

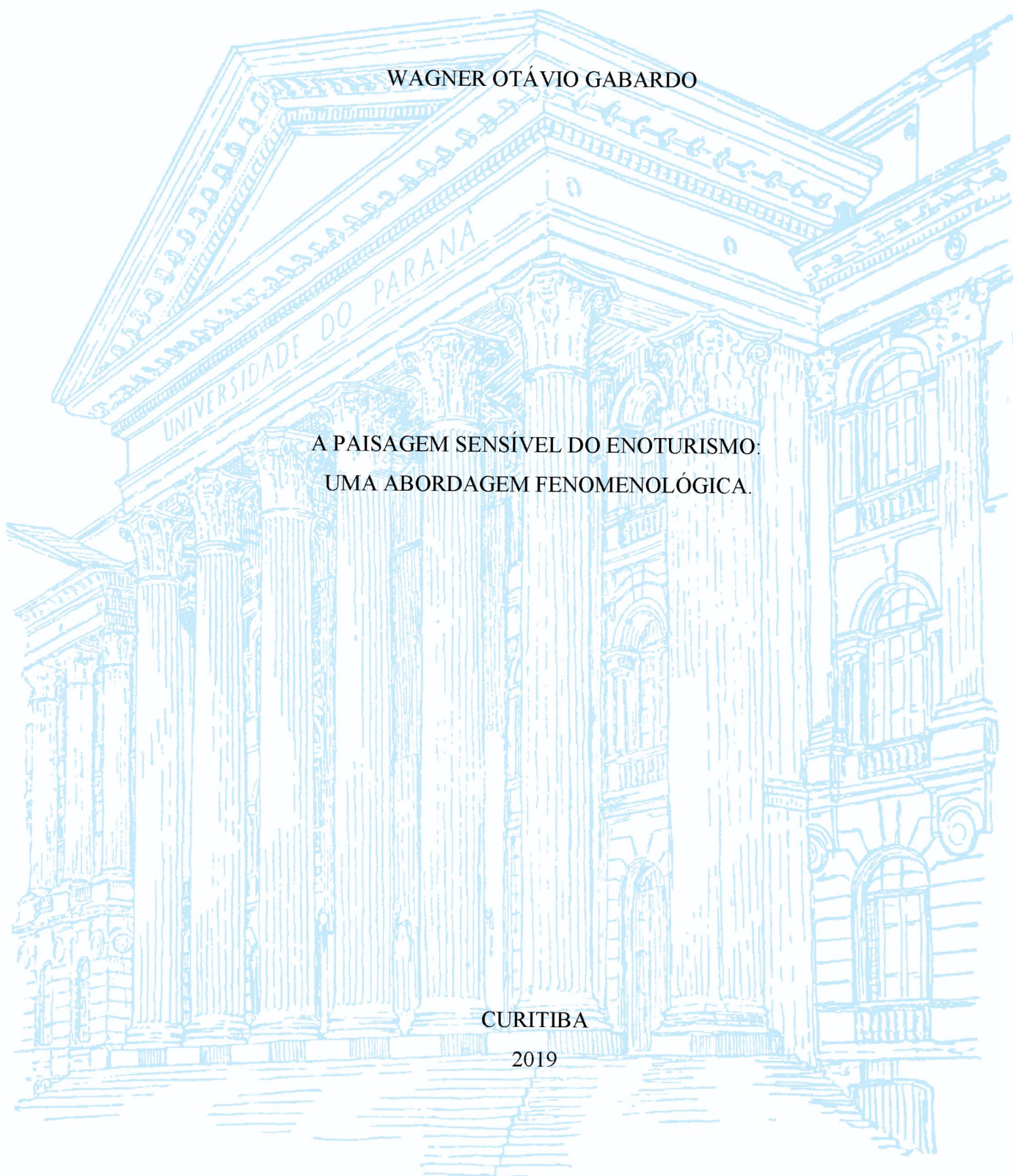
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

WAGNER OTÁVIO GABARDO

A PAISAGEM SENSÍVEL DO ENOTURISMO:
UMA ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA.

CURITIBA

2019



WAGNER OTÁVIO GABARDO

A PAISAGEM SENSÍVEL DO ENOTURISMO:
UMA ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Vander Valduga

CURITIBA

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE
BIBLIOTECAS/UFPR-BIBLIOTECA DO CAMPUS REBOUÇAS
MARIA TERESA ALVES GONZATI, CRB 9/1584
COM OS DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Gabardo, Wagner Otávio.

A paisagem sensível do enoturismo : uma abordagem
fenomenológica / Wagner Otávio Gabardo. – Curitiba, 2019.
112 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná . Setor
de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.
Orientador: Prof. Dr. Vander Valduga

1. Turismo. 2. Enoturismo. 3. Vinho – Degustação. I. Título. II.
Universidade Federal do Paraná.

CDD 338.4791



SETOR SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de WAGNER OTAVIO GABARDO intitulada: A PAISAGEM SENSÍVEL DO ENOTURISMO: UMA ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA, após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APPROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 20 de Março de 2019.

VANDER VALDUCA
Presidente da Banca Examinadora

SANDRO CAMPOS NEVES
Avaliador Interno (UFPR)

ROSA MARIA VIEIRA MEDEIROS
Avaliador Externo (UFRGS)

MARIA HENRIQUETA SPERANDIO GARCIA GIMENES
Avaliador Externo (IAM)

SALETE ROZEL TEIXEIRA
Avaliador Externo (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a CAPES pelo financiamento público da bolsa de estudos que permitiu a realização deste mestrado. E, em especial, sou grato a todas aquelas e aqueles que fizeram parte desta trajetória nos últimos dois anos.

Ao professor e amigo Vander Valduga pela sabedoria, humildade, respeito e leveza com as quais me orientou neste mestrado. Quem abriu as portas para outras reflexões em torno da vitivinicultura para além da visão instrumental de um *sommelier* que fui. E teve a generosidade de estender a mão e me conduzir nesta viagem ética, inebriante e envolvente.

A professora Salete Kozel, pela oportunidade ímpar de aprendizado em sua disciplina inspiradora e transformadora dos rumos dessa dissertação. Quem me apresentou à geografia dos odores e à poética da paisagem. E me orientou a encontrar autores que causaram entusiasmo e encantamento.

Aos professores Maria Henriqueta Gimenes e Sandro Campos Neves pelos aportes feitos durante a banca de qualificação desta dissertação e às experiências de grande valor compartilhadas durante a graduação e o mestrado.

Aos demais professores do PPGTUR e da UFPR dos quais bebi momentos de saborosas reflexões, em um caminho de aprendizagem e crescimento: João Rickli, Alfio Brandenburg, Márcia Nakatani e Letícia Nitsche.

Ao amigo Yure Lobo pelas incontáveis horas de conversas onde as ideias desta pesquisa foram lentamente amadurecendo. Aos queridos parceiros da Alta Gama, Ata e Fábio, pelo grande apoio ao longo destes meses de escrita e introspecção.

A tod@s ex-alun@s e companheiros de profissão que se dispuseram a participar da pesquisa e a doar um pouco de suas memórias e histórias em torno do vinho.

A minha família, pelo afeto e apoio incondicional.

Muito obrigado!

“... as pessoas podiam fechar os olhos diante da grandeza, do assustador, da beleza, e podiam tapar os ouvidos diante da melodia ou de palavras sedutoras. Mas não podiam escapar ao aroma. Pois o aroma é um irmão da respiração. Com esta, ele penetra nas pessoas, elas não podem escapar-lhe caso queiram viver. E bem pra dentro delas é que vai o aroma, diretamente para o coração, distinguindo lá categoricamente entre atração e menosprezo, nojo e prazer, amor e ódio. Quem dominasse os odores dominaria o coração das pessoas”.

Trecho do romance *O Perfume*, de Patrick Suskind.

RESUMO

O enoturismo, tal como o turismo gastronômico, evoca os sentidos de proximidade e de afeto: olfato, paladar e tato. Aqueles sentidos que nos conectam com o lugar, ao conjugar conhecimento e afetividade, saber e prazer. A corporeidade, subjetividade e a participação plena dos cinco sentidos na percepção e interpretação de um lugar são o alicerce fenomenológico que permite a construção de uma experiência possível da paisagem do enoturismo. Paisagem no amplo sentido do termo, interior e exterior, como cultura e como linguagem. O objetivo desta dissertação é trazer à tona a relevância das sensibilidades menosprezadas na construção da experiência de viagem em uma modalidade de turismo que tanto evoca a percepção multissensorial: o enoturismo. Para alcançá-lo, partiu-se de romances ambientados em territórios do vinho que permitiram esmiuçar a paisagem sensível do enoturismo em seus diferentes momentos: o vinhedo, a cantina de vinificação, a cave e adega, as degustações, as visitas guiadas, a enogastronomia e a festa da colheita. Em seguida, se realizou uma investigação qualitativa com enoturistas, com coleta de depoimentos e entrevistas baseada no protocolo de evocação de experiências sensoriais. Como resultado, os enoturistas foram capazes de recordar-se de sensações percebidas em experiências vividas em torno do vinho, em especial os aromas e sabores. Bem como revelaram-se as relações subjetiva e emocional do sujeito com as paisagens do vinho que impactaram positivamente as impressões sobre a experiência. As paisagens interiores do enoturismo como a sala de barricas e adega de espumantes revelaram-se tão memoráveis quanto o do vinhedo. E as experiências enogastronômicas apresentaram riqueza de sensação resgatadas, inclusive superiores a própria degustação de vinhos, tida como a experiência clímax na literatura sobre o tema.

Palavras chave: Turismo, Enoturismo, Experiência, Paisagem, Fenomenologia da Percepção.

ASBTRACT

Wine tourism, like food tourism, evokes the proximity senses as well the affection senses: the smell, the taste and the touch. These senses that connect us to a place, combining knowledge and affection, wisdom and pleasure. The role of the body, subjectivity, and the five human senses on the perception and understanding of a place are the phenomenological basis that allows the construction of a possible landscape experience in wine tourism. Landscape widely understood, interior and exterior, as culture and also language. This research aims to bring up the relevance of underestimated sensitivities in the construction of travel experience in a type of tourism that raises the multi-sensory perception: wine tourism. Assuming that, and inspired by novels based in wine territories, it went over the sensitive landscape of wine tourism in its different moments: the vineyard, the winery, the wine cellar, the wine tasting, the wine pairing and the harvest event. From this point, it was made an investigation with wine tourists, with qualitative approach, composed by testimony and interview based on the sensory experience elicitation protocol. It was able to identify that wine tourists are capable of bring up to conscientiousness sensations perceived in experiences lived around wine, specially the *smellcapes* and *tastescapes*. It was also found that subjective and emotional relation to the winescape impacted positively the impressions on the experience as a whole. The interior landscapes of wine tourism such as the barrels room and the wine cellar proved to be as memorable as the vineyard. As well as the the food and wine experiences presented a richness of sensations evoked, even superior than the wine tasting considered the climax experience in the literature on the subject.

Key words: Tourism, Wine Tourism, Experience, Landscape, Phenomenology of Perception.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 – Os domínios da experiência turística de Pine e Gilmore | 32 |
| FIGURA 2 – A percepção subjetiva da experiência turística | 36 |
| FIGURA 3 – Degustação de uvas | 66 |
| FIGURA 4 – Vinhedo orgânico | 67 |
| FIGURA 5 – Cantina de vinificação | 70 |
| FIGURA 6 – Sala de barricas | 73 |
| FIGURA 7 – Adega de garrafas de espumante | 74 |
| FIGURA 8 – Degustação de vinhos | 76 |
| FIGURA 9 – Experiência da degustação | 77 |
| FIGURA 10 – Pisa-a-pé das uvas | 79 |
| FIGURA 11 – Enogastronomia | 83 |
| FIGURA 12 – Sensações de um vinhedo no verão | 92 |
| FIGURA 13 – Sensações de um vinhedo no inverno | 92 |
| FIGURA 14 – Sensações da cantina de vinificação | 93 |
| FIGURA 15 – Sensações da sala de barricas | 94 |
| FIGURA 16 – Sensações da adega de espumantes | 96 |
| FIGURA 17 – Sensações da enogastronomia | 97 |
| FIGURA 18 – Sensações da festa da colheita | 98 |
| FIGURA 19 – Sensações da degustação de vinhos | 99 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| QUADRO 1 – Literatura ambientada em territórios do vinho consultada | 18 |
| QUADRO 2 – Percurso metodológico qualitativo da pesquisa | 22 |
| QUADRO 3 – Teses e dissertações que contemplam enoturismo como tema principal ou complementar apresentadas entre 2005 e 2017 no Brasil | 41 |
| QUADRO 4 – Pesquisas sobre a dimensão sensível da experiência da paisagem turística | 53 |
| QUADRO 5 – Possibilidades de experiências organolépticas no enoturismo | 83 |

SUMARIO

| | |
|--|-----|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. EXPERIÊNCIA E TURISMO: ALGUMAS APROXIMAÇÕES | 23 |
| 2.1 A EXPERIÊNCIA EM ENOTURISMO | 37 |
| 3. A EXPERIÊNCIA DA PAISAGEM: CONTEMPLAR E SENTIR | 50 |
| 4. A PAISAGEM SENSÍVEL DO ENOTURISMO | 64 |
| 4.1 O VINHEDO | 64 |
| 4.2 A CANTINA DE VINIFICAÇÃO | 69 |
| 4.3 A SALA DE BARRICAS E A ADEGA DE ESPUMANTES | 71 |
| 4.4 ATIVIDADES DE ENOTURISMO | 74 |
| 5. O ENOTURISTA E SUAS SENSIBILIDADES | 84 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 102 |
| REFERÊNCIAS | 107 |
| ANEXO – FICHA DE EVOCÇÃO DE EXPERIÊNCIA SENSÍVEL | 114 |

1. INTRODUÇÃO

A experiência humana é mediada através dos sentidos. No conforto de nosso cotidiano ou no inédito e estimulante de uma viagem - a antítese do cotidiano - compreendemos e interagimos com o espaço que nos circunda e com a paisagem que lhe confere vida através de cores, formas, texturas, sons, cheiros e sabores.

Para Yazigi (2001) cotidiano e turismo são povoados por espetáculos e fantasias que alimentam o imaginário humano: "a Terra (...) é naturalmente repleta de espetáculos até em suas regiões mais áridas; cenas movediças a cada momento de luz, a cada estação do ano" (p. 254). As paisagens rotineiras, talvez, deixem de causar o mesmo encanto que àquelas vividas durante uma viagem. A viagem, cerne do estudo do turismo, nos aproxima de novas experiências e paisagens. E o encontro com inédito teria o poder de excitar e emocionar o viajante, tornando o evento memorável.

Viaja-se e traz-se consigo lembranças da experiência vivida. Algumas impalpáveis, que habitam a memória. Outras tangíveis, como as fotografias: um recorte pontual da paisagem, capturadas por um "olhar". O registro de paisagens através da fotografia é tônica do comportamento do turista pós-moderno. Os aparelhos portáteis e as redes sociais virtuais permitem uma difusão rápida e imediata da experiência vivenciada, em grande enxurrada, porém efêmera. A digitalização do mundo permite viajar por lugares inóspitos através da tela do computador, ver suas cores e formas, e atuam na projeção de imaginários turísticos de uma viagem (MELLO e GÂNDARA, 2019). O poder das imagens revela-se sedutor.

No entanto, a fotografia - ou o cartão postal - apesar de ser a lembrança mais tangível de uma experiência de viagem, nunca dará conta da complexidade de estímulos de uma paisagem que visitamos, do "espetáculo" que vivenciamos momentaneamente. Uma foto da praia é incapaz de captar, naquele momento, o frescor da brisa, o calor do sol, a textura da areia, o cheiro do mar. Mas a imagem plasmada na foto pode abrir portas para estas recordações, o valor da lembrança intangível pode levar longe.

A memória de uma viagem é também intangível, emocional e construída individualmente:

No homem não podemos descrever a lembrança como um simples retorno de um evento, como uma vaga imagem ou cópia de impressões anteriores. Não é simplesmente uma repetição, mas um renascimento do passado; implica um processo criativo e construtivo. Não basta recolher dados isolados da nossa experiência passada;

devemos realmente *re-colhê-las*, organizá-las sintetizá-las e reuni-las em um foco de pensamento. É este tipo de lembrança que nos proporciona a forma humana característica da memória (CASSIRER, 2012, p. 88).

Para os gregos, segundo Yáziği (2001), a experiência empírica - *empiria* - seria a forma mais ampla do saber, onde imaginação, percepção sensível e memória formariam uma unidade inseparável. É inerente ao sujeito viajante transitar nos meandros da *empiria* para construção de um sentido da viagem.

Em uma viagem de interesse gastronômico, a lembrança mais marcante que os turistas levam consigo pode não ser melhor descrita em imagens, mas em memórias de sabores e aromas de um manjar degustado ou de um vinho provado. O prazer estético da experiência passa a ser mediado pelos sentidos de proximidade, que penetram o sujeito: o olfato e o paladar. E o gosto, como junção destes dois sentidos considerados primitivos e pouco racionais pelos ocidentais (LE BRETON 2016) tem um forte poder evocativo de emoções e memórias, despertando prazeres naquele que experimenta. O turismo gastronômico e o enoturismo, como vertentes do turismo cultural, seriam maneiras de se encarar o "gosto como experiência" (PERULLO, 2013).

Italo Calvino (2010) em seu conto *Sob o Sol Jaguar* relata uma viagem ao México com sua esposa cuja sensibilidade para aromas e sabores dos pratos típicos degustados constituem as lembranças mais memoráveis da experiência. Na obra de Calvino, é a partir do gosto da comida mexicana - como conjunção de aromas e sabores dos alimentos - que a experiência de viagem se constitui.

O vinho, tal como a gastronomia, é uma realidade onde o visual não deveria exercer um papel hegemônico¹. Não basta uma cor agradável para apetecer o degustador. É a apreciação em busca de nuances de aromas e sabores que o estimula e gratifica. Em se tratando de enoturismo, o vinho, objeto de apreciação da maioria dos enoturistas, é uma bebida cujas características primordiais são percebidas a partir de aromas e sabores. No entanto, uma experiência em enoturismo não se reduz à mera degustação e apreciação das qualidades técnicas de um vinho. Vivenciam-se outras experiências que dão sentido à viagem, que melhoram a quali-

¹ Henley et al (2011) demonstram que rótulos de vinhos podem influenciar a percepção de consumidores *millennials*. Ao degustarem mesmas garrafas às cegas e com rótulos visíveis, os jovens pesquisados mudaram de opinião sobre a bebida. Um rótulo atraente e com informações sobre o vinho impacta no julgamento de qualidade da bebida. De forma similar opera o julgamento a respeito de produtos com o rótulo "orgânico", nutricionalmente melhor "vistos" e portanto, melhor avaliados pelos consumidores, segundo Lee et al (2013).

dade de um vinho ao ser provado no seu *terroir* de origem. Enoturismo é também uma forma de se conectar com a “alma do lugar” (YÁZIGI, 2001) que origina o vinho que lhe dá prazer.

Para Gimenes (2010) o turismo gastronômico é forma de conexão com o lugar de viagem num sentido amplo

(...) uma forma de contato com sabores, sentimentos e tradições, exercitando os sentidos e a também a compreensão sobre a própria diversidade humana. Materializando valores e significados, a comida, a ser degustada, pode permitir também uma forma simbólica de degustação da realidade visitada (p.199).

Ao percorrer o Vale dos Vinhedos², por exemplo, é possível tomar uma sopa de capeletti ³caseiro, seguido de churrasco acompanhado de vinhos coloniais da Serra Gaúcha ou comer em um restaurante com pratos feitos a base de ingredientes de pequenos cultivos orgânicos do entorno harmonizado com vinhos finos apresentados por um *sommelier*. Qual seja a refeição escolhida, apoiada na tradição do almoço típico do colono ou na sofisticação do chefe de cozinha, em ambos os casos observa-se que o enoturismo estimula a valorização da gastronomia regional e enriquece a experiência de viagem, também mediada a partir dos cheiros e sabores dos lugares vividos.

Ao visitar um território vitivinícola caminha-se pelos vinhedos matizados pelas diferentes estações do ano. Percorrem-se adegas escuras e úmidas que armazenam garrafas onde envelhecem os vinhos, frias salas de barricas que amadurecem a bebida ou uma vinícola a pleno vapor em época de vinificação propagando cheiros de uva e fermentação. As possibilidades que a visita a um território do vinho pode proporcionar são inúmeras. Estes territórios, por sua vez, são constituídos de paisagens que lhe conferem alma.

A paisagem desfrutada em uma viagem extrapola o domínio do visível, até onde a vista alcança ou para onde direciona-se o olhar, sem restringir-se à ideia de distanciamento entre sujeito e objeto. Para Milton Santos (1988, p. 61) a paisagem “não é apenas formada de volumes, mas também de cores, movimentos, atores, sons, etc.”. E o turista é parte dela, interage com a mesma a partir da sua percepção e sensibilidade. Este fenômeno é plasmado a partir da experiência empírica de um lugar de viagem, a dizer, do turismo.

2 O Vale dos Vinhedos é uma região vitivinícola da Serra Gaúcha, nordeste do Rio Grande do Sul. O maior produtor de vinhos nacional e o primeiro a obter um indicação geográfica em 2002 pela tipicidade, qualidade dos seus vinhos e peculiaridade do seu território. As origens do enoturismo na região remontam à década de 1930. (FALCADE, 2011; VALDUGA, 2011).

3 Pequena massa recheada cozida em abundante caldo de galinha. Prato típico da colonização italiana assentada na Serra Gaúcha no último quarto do séc. XIX. (VALDUGA, 2011).

Os estudos da paisagem do enoturismo a tratam sob um domínio tangível e visual, focando-se nos aspectos físicos e observáveis de um vinhedo e seu *terroir*. No entanto, o conceito de *terroir* é amplo e contempla aspectos intangíveis, entendido como o conjunto de fatores ambientais – solo, clima, relevo, flora – aliado às práticas culturais, de sociabilidade e políticas que impactam na forma como a produção de uvas e vinhos é disseminada em uma determinada região (JACQUET, 2010). E a paisagem do vinhedo está inserida no *terroir*, como resultante e produtora de cultura, expressa em atividades agrícolas adaptadas às condições ambientais muitas vezes desafiadoras, seja cravando terraços em terrenos íngremes para plantar, lavrando e irrigando a terra para tornar-la cultivável e conduzindo a videira - planta trepadeira - das mais diversas formas.

A paisagem do vinhedo constitui um elemento legitimador da experiência em enoturismo caracterizando a experiência como mais autêntica. Além da beleza cênica do vinhedo, testemunham-se as origens da uva e do vinho, alimentos de alto valor agregado entre os cultivos agrícolas (ELÍAS, 2008). Porém, o vinhedo constitui apenas uma das paisagens possíveis do enoturismo. Paisagens interiores de uma vinícola como adegas subterrâneas, salas de barricas e a cantina de vinificação, entre outras, são carregadas de estímulos e sensações que trazem dramatização à experiência do vinho. São cheiros, sabores, temperaturas, texturas e sons emanados e absorvidos por aquele que sente, percebe e interioriza sensações múltiplas.

A questão central desta dissertação é a seguinte: partindo da existência da diversidade de paisagens sensíveis do enoturismo passíveis de serem degustadas/experimentadas, quais percepções o enoturista evoca e registra em sua memória, atribuindo valor a estas sensações no conjunto da experiência do enoturismo?

Para responder a este problema, objetiva-se trazer à tona a relevância de sensibilidades menosprezadas na construção da experiência de viagem em uma modalidade de turismo que tanto evoca a percepção multi-sensorial: o enoturismo.

As sensibilidades aqui são entendidas como a “faculdade responsável pela recepção das impressões sensoriais, possibilitando o processo do conhecimento imediato e intuitivo que o ser humano estabelece e vincula com os objetos”, neste caso, os lugares de viagem. Mas também compreendida como “faculdade de experimentar emoções e sentimentos” (MICHAELIS, 2018). No campo filosófico e psicológico repousam estas definições. E justamente no encontro de ambos nascem os fundamentos da fenomenologia, que norteia esta dissertação.

Para alcançar o objetivo acima são escolhidos quatro caminhos complementares: o primeiro, é discutir e aproximar teoricamente os conceitos de experiência, paisagem e enoturismo desde uma abordagem multidisciplinar; o segundo, descrever as emanções da paisagem do enoturismo com um enfoque fenomenológico, partindo da revisão de literatura de romances e artigos que apresentem descrições sensíveis da paisagem do vinho. O terceiro, identificar o valor atribuído às experiências e o sentimento em relação à paisagem do vinho; e o quarto e último, mapear as percepções que o enoturista é capaz de recordar quando indagado sobre experiências sensoriais vivenciadas praticando enoturismo.

Como hipótese da pesquisa, supõe-se que a sensibilidade é mais aguçada e a experiência sensível facilmente lembrada entre um público mais enredado no vinho. Sugere-se ainda que, partindo do pressuposto que degustar vinhos aguça os sentidos do olfato e do paladar, um enoturista engajado em degustação terá mais facilidade em recordar-se e descrever aromas e sabores de uma situação vivida.

A formação profissional do autor da dissertação como *sommelier* - profissional que degusta, avalia e comunica o vinho aos consumidores - foi o despertar para a reflexão que norteia esta dissertação. Ao capacitar degustadores ensinando-lhes técnicas de análise sensorial da bebida parte-se de um pressuposto fundamental: o vinho é uma realidade que pode ser efetivamente explicada a partir de cheiros e sabores. O olfato e o paladar neste caso são os sentidos que permitem entender, diferenciar e qualificar distintos vinhos, posição legitimada por pesquisadores do tema como Peynaud e Blouin (2010).

O envolvimento do autor com o vinho leva-o a estudar as origens de sua produção e particularmente, a paisagem que engloba o cultivo de uvas e elaboração do vinho - a vitivinicultura. Ao considerar a paisagem da vitivinicultura como recurso primordial para existência do enoturismo, defendido por Lavandoski (2008), busca-se ir além: explicar a experiência em enoturismo desta paisagem em suas nuances mais sensíveis. E desta forma, refletir sobre a importância destes sentidos na constituição da experiência de uma paisagem.

Para tanto, três conceitos essenciais serão discutidos e aproximados: a *experiência turística*, a *paisagem* e o *enoturismo*. A abordagem *fenomenológica* constitui o alicerce epistemológico desta dissertação. Através desta, é possível refletir sobre a essência das coisas, da relação direta e primordial do sujeito com a aquilo que experimenta e que é capaz de construir sentido, memorizar e representar. Uma fenomenologia do enoturismo permite trazer à luz da

consciência o valor da sensibilidade, subjetividade e memória na construção da experiência em torno do vinho.

Comic e Kalmic (2015) defendem a importância do método fenomenológico para o estudo da experiência em turismo ao afirmar que “as teorias científicas existentes não são suficientes para iluminá-la em sua complexidade, fazendo necessário voltar-se diretamente a experiência de cada turista. Turistas deveriam falar por si próprios sobre sua própria experiência” (p. 59). O método fenomenológico seria mais voltado à introspecção. Seguindo o mesmo raciocínio, Li (2000) defende as inegáveis vantagens deste método, uma vez que a experiência extrapola o domínio materialista e, ao consistir uma “percepção sentida”, cada indivíduo deve aportar observações pessoais do fenômeno experimentado.

O capítulo 2, *experiência e turismo: algumas aproximações*, se concentrará nas diferentes abordagens da experiência turística que se descolem do dominante economicismo. Visa-se discutir a essência do fenômeno humano em busca de viagens e novos lugares, onde o sujeito é ator e protagonista da experiência de viagem. Para tanto, partem-se de diferentes áreas: a sociologia de Cohen (1979; 1988) e Maccannell (1973; 1976; 2018), pioneiros ao propor uma fenomenologia da experiência turística onde a autenticidade constitui categoria chave; a antropologia de Turner (1974) na qual busca-se entender a viagem enquanto um processo ritual, liminar e transformador; a psicologia de Larsen (2007) onde expectativas, vivências e memórias são basilares no entendimento das experiências, subjetivas e emocionais. Ditas abordagens dão fôlego à “economia da experiência”, desde o olhar do marketing que tipifica turistas enquanto consumidores e propõe o desenho de experiências pelos agentes do turismo. A geografia humana e sensível de Tuan (1980; 2013) por sua vez, permite, mais que um novo olhar, um novo sentir os lugares de viagem a partir da experiência do espaço vivido, conjugando conhecimento, memória e afetividade. Agapito (2012; 2013) e Mossberg (2007) trazem a discussão da experiência sensorial do turismo em áreas rurais, destacando que estes são ambientes propícios para estimular os sentidos não visuais. A experiência é, então, recortada ao seguimento do enoturismo, onde a paisagem do vinhedo adquire importância, em conjunto com a qualidade dos vinhos, das visitas guiadas e do contato com os anfitriões e demais visitantes. Uma experiência através do gosto que, segundo Perullo (2013), se dá pela via do prazer e do saber. Onde coexistem turistas com interesses diversos e anfitriões com suas múltiplas ruralidades.

O capítulo 3, *a experiência da paisagem: contemplar e sentir*, se debruçará sobre a paisagem no amplo sentido do termo, como defendido por Kozel (2012), Claval (2014), Du-lau e Pitte (1998). A paisagem é também sonora, olfativa, tátil e gustativa. Paisagem é representação, construída coletivamente e compreendida individual e subjetivamente. Especial atenção é dada aos aromas da paisagem, discutida pela escola francesa da geografia cultural e antropologia. Os cheiros podem explicar lógicas socioculturais de um território além contar sobre a paisagem e o *terroir*. No campo do turismo, Adler (1989) explica as origens do “oculocentrismo” na apreciação estética da paisagem turística: o *sighseeing*; e alerta para os demais sentidos na criação da experiência. Dann e Jacobsen (2002; 2003) convidam o leitor a viajar através do nariz, por meio de revisão de diários de viagens de escritores e estudiosos em busca de descrições sensíveis da paisagem. Trabalho similar ao desenvolvido por Poiret (1998) e Claval (1998).

É precisamente o método dos autores anteriormente citados – e sua incidência – que inspiram o capítulo 4, um ensaio sobre a *paisagem sensível do enoturismo*, onde os resultados da pesquisa estão estruturados em dois momentos. No primeiro deles, a literatura ambientada em territórios do vinho serve de fonte para o desdobramento de uma possível fenomenologia do enoturismo e suas paisagens: o vinhedo, a cantina de vinificação, a sala de barricas, a adega de espumantes – estrutura produtiva dos labores da vitivinicultura e por onde costuma-se desenrolar uma visita guiada à uma vinícola – e atividades específicas criadas para o enoturismo: degustação de vinhos, festa da colheita e oferta enogastronômica. Por meio de pesquisa qualitativa, bibliográfica e exploratória, selecionaram-se obras literárias de destacado vínculo com o paisagem do vinho junto à literatura científica sobre vitivinicultura que desse suporte à interpretação das obras literárias.

As obras que deram suporte teórico a este ensaio fenomenológico foram baseadas na escolha de livros em circulação no Brasil cujo título remeta a uma região vinícola e/ou tenha “vinho” como palavra chave da ficha bibliográfica. A esta seleção foram adicionadas duas obras de destacada relevância para a pesquisa: o romance “*El Hijo de la filoxera*” de Alcântara (2009) pelo vínculo profundo com a paisagem da vitivinicultura e o clássico romance de Proust (2013), “O caminho de Swan”, pelo destaque dado à relação entre sabor e memória afetiva. O quadro 1 apresenta a literatura selecionada:

| Autor | Título |
|----------------------------------|---|
| ALCÁNTARA, Gonzalo Gomes (2009). | El hijo de la filoxera (romance). |
| KLADSTRUP, Don & Petie (2001). | Vinho e Guerra: os franceses, os nazistas e a batalha pelo maior tesouro da França (romance baseado em fatos verídicos). |
| KLADSTRUP, Don & Petie (2005). | Champanhe: como o mais sofisticado dos vinhos venceu a guerra e os tempos difíceis. (romance baseado em fatos verídicos). |
| LACOSTE, Pablo (2013). | Vinos de capa y espada: 300 años de viticultura, sociedad y economía en Mendoza y San Juan (1561-1861) (historiografia). |
| MARQUES, Jorge (2018). | Quinta das rosas. (romance). |
| MAZZEO, Tilar J. (2009). | A Viúva Cliquot: a história de um império do champanhe e da mulher que o construiu (biografia). |
| POTTER, Maximilliam (2015). | A história do Romanée-Conti: e a trama para destruir o melhor vinho do mundo (romance). |
| PROUST, Marcel (2013). | Em busca do tempo perdido: no caminho de Swan (vol. 1, romance) |

QUADRO 1 – Literatura ambientada em territórios do vinho consultada.

Na construção da narrativa, bebeu-se ainda de conhecimentos teóricos e empíricos adquiridos pelos dez anos de experiência do autor da dissertação como *sommelier*/professor de degustação, organizador/guia de viagem à regiões vinícolas e também, enoturista. Acredita-se que não seria possível dar consistência a esta etapa sem o envolvimento íntimo com o objeto em questão. É conveniente lembrar que

O pesquisador qualitativo reflete sistematicamente sobre quem é ele na investigação e é sensível à sua biografia pessoal e à maneira como ela molda o estudo. Essa introspecção e esse reconhecimento de vieses, valores e interesses tipifica a pesquisa qualitativa atualmente. O eu pessoal torna-se inseparável do eu pesquisador. Isso também representa honestidade e abertura para pesquisa, reconhecendo que toda a investigação é carregada de valores (MERTENS, 2003, *apud* CRESWELL, 2007, p. 187).

O capítulo 5, o *enoturista e suas sensibilidades*, discorre sobre o segundo momento da investigação e apresenta os resultados da pesquisa qualitativa feita com enoturistas em três ocasiões, buscando resgatar seus sentimentos e sensações de experiências vividas em enoturismo. Depoimentos e entrevistas baseadas no protocolo de evocação de experiências sensoriais de Gretzel e Fesenmaier (2010) buscaram abstrair dados considerados difíceis de serem recordados e verbalizados pelos indivíduos, uma vez que nossa memória consciente e, portanto racional, é criada substancialmente com base naquilo que vemos em detrimento do que sentimos. Em se tratando do domínio subjetivo e sensível, lida-se com a confiabilidade na memó-

ria do entrevistado como o problema central desta técnica (ALONSO, 2016). Portanto um protocolo de evocação visa solucionar este impasse, como será explicado adiante.

O recorte da amostra foram enoturistas que visitaram ao menos três vezes regiões vinícolas em mais de um país. A seleção dos entrevistados considerou indivíduos de um mesmo grupo que já compartilharam de uma mesma situação (ALONSO, 2016). Como busca-se uma descrição sensível da paisagem, vale-se de Andreotti (2013) quando esta afirma que “é verdade que para compreender e descrever uma paisagem – que é substancialmente uma linguagem – são necessárias pluralidades de ocasiões, são essenciais familiaridade e frequência dos lugares” (p.103). Um repertório maior de experiências em enoturismo facilitaria portanto o resgate das memórias sensíveis.

Os participantes foram solicitados a dar um depoimento sobre uma experiência inesquecível que tiveram em enoturismo e como ela transcorreu. Segundo Alonso (2016) os depoimentos são um dos principais métodos qualitativos para o “estudo de experiências, valores e atitudes” (p. 9). Consiste em um método intermediário entre uma entrevista – mais estruturada – e uma história oral, de longa narrativa e construída após várias conversas. O objetivo desta etapa, anterior ao protocolo de evocação sensorial, é captar no depoimento os valores atribuídos à uma experiência inesquecível e confrontá-los com as discussões teóricas aqui expostas sobre experiências em enoturismo. Além de funcionar como processo sensibilizador para a evocação de memórias sensíveis. O depoimento dos participantes foi gravado para posterior análise de conteúdo, seguindo os preceitos de Lima (2003), onde buscou-se abstrair a essência e o teor das falas dos entrevistados.

Ao longo da entrevista foram servidos e degustados vinhos e enfatizada a importância das sensações olfato-gustativas para explicar e entender o vinho e que para descrevê-lo fazemos uso do repertório de nossa memória sensorial (PEYNAUD e BLOUIN, 2010). Após a prova do vinho e exibição de vídeo-clipe retratando uma viagem de enoturismo, transcorreu a descrição das memórias pelos participantes relacionadas às experiências sensoriais.

A metodologia escolhida baseia-se no "protocolo de evocação de experiência sensorial" (*Sensory Experiency Elicitation Protocol*, SEEP, original em inglês) criado por Gretzel e Fezenmaier (2010). Este protocolo foi desenvolvido pelos autores baseado em outras duas técnicas qualitativas que buscam quebrar barreiras comunicacionais permitindo acessar dados sensíveis, menos verbalizados espontaneamente e, portanto, mais difíceis de se abstrair. Uma

delas é a “evocação por imagem” de Zaltman (2003) na qual, a partir de uma metáfora visual, os respondentes são solicitados a descrever e explicar determinada situação relacionada ao domínio da pesquisa. A outra técnica de evocação é a *laddering* (evocação por “enlaçamento”, tradução livre) e parte da narração de uma situação hipotética pela qual os entrevistados poderiam passar. Constitui uma entrevista pessoal e aprofundada, esmiuçada em detalhes aos poucos, uma espécie de sondagem que inicia em situações mais concretas para migrar a situações mais abstratas. Permite que emoções e manifestações inconscientes sejam capturadas (GURNER et al 2001 apud GRETZEL e FEZENMAIER 2010).

Gretzel e Fezenmaier (2010) concebem este protocolo SEEP para identificar as associações que pessoas fazem de um destino turístico no meio-oeste dos Estado Unidos. Os autores iniciam a pesquisa sugerindo que o entrevistado acaba de chegar àquela cidade e a observa pela janela do hotel onde está hospedado. A partir daí perguntam o que a pessoa vê; o que faria em seguida, o que pediria para comer naquele dia, e quais cores, cheiros e sons lhe vem a mente quando se imagina naquele destino.

Inspirado nos autores acima citados, aplicou-se um misto de técnicas que facilitassem o processo de evocação de memórias sensíveis. Para cada paisagem/experiência em enoturismo, exibiu-se um par de imagens utilizando o princípio da metáfora visual. A medida que as imagens foram exibidas, os participantes foram incitados a recordar se passaram ou não por uma situação semelhante à retratada, antes de avançar à evocação sensorial em si. Não se tratou de uma análise semiótica da imagem. Esta foi apenas um estímulo para evocar uma experiência vivida em um contexto similar.

Procedeu-se então à entrevista semiestruturada com respostas abertas por escrito, onde foram perguntados sobre suas sensibilidades em relação à paisagem/experiência em questão. Esta etapa se desenrolou similar ao protocolo de análise sensorial de um vinho, onde os degustadores provam juntos porém anotam suas impressões e julgamentos individualmente, para que um não influencie o outro nas respostas.

A redação das perguntas levou em conta as proposições de Lima (2016), que afirma que o conteúdo da pergunta em uma entrevista é de extrema importância pois “é o que irá dar qualidade e consistência às informações coletadas” (p. 34). Ainda, deve-se registrar a livre manifestação do respondente. Como recursos possíveis estão criar situações hipotéticas e perguntar sobre o sentimento naquele momento, com a formulação relacionada ao problema da

pesquisa. São precisamente estes preceitos que nortearam a elaboração das perguntas, concisas e claras, relacionadas ao resgate de sentimentos e sensações de uma paisagem/experiência em enoturismo, o problema central deste trabalho.

Durante o processo, o pesquisador deixou claro aos participantes que apenas respondessem aquilo que lhes remetesse a algum registro sensorial vivido e que as respostas eram de caráter facultativo. E caso não houvesse vivido uma experiência semelhante ao par de imagens mostrado, deveriam deixar o quadro em branco. Desta forma, os respondentes não foram induzidos a fabricar respostas para agradar os objetivos do pesquisador, uma precaução ao alerta de Alonso (2016) quando este refere que o objeto - no caso o enoturista - é dotado de intencionalidade e pode alterar sua conduta na presença do observador.

As escolhas metodológicas corroboram Alonso (2016) quando este defende que narrativas sobre experiências são um método qualitativo amplamente usado pelas ciências sociais e humanas. Para o autor, as entrevistas são o melhor instrumento para conduzir estas narrativas ao colher experiências, sentimentos, valores e a maneira de entender e reproduzir suas próprias situações.

Apesar de certa semelhança não se trata de um grupo focal uma vez que não se esperava que os participantes influenciassem uns aos outros nas respostas por meio de interação discursiva entre os mesmos, como destaca Almeida (2016). Ainda que na etapa inicial do depoimento sobre a experiência inesquecível exista uma interação entre o grupo, durante a fase de evocação de memórias sensíveis e sentimentos as respostas são individuais e por escrito. As impressões originais anotadas foram mantidas para posterior análise, que se desenrola neste segundo momento da pesquisa conforme foi dito.

O quadro 2 detalha o percurso metodológico da pesquisa:

| Etapa | Métodos utilizados | Objetivo |
|--|---|---|
| Leitura de obras literárias ambientadas em paisagens do vinho | Pesquisa bibliográfica exploratória (CREWELL, 2007). | Narração das emanações sensíveis da paisagem do enoturismo |
| Coleta de narrativa sobre experiência inesquecível em enoturismo | Depoimento (ALONSO, 2016) e análise de conteúdo (LIMA, 2003). | Levantar quais experiências são de alto valor agregado no enoturismo. Preparar os respondentes para a fase de evocação sensorial. |
| Degustação de Vinhos | Análise sensorial (PEYNAUD e BLOUIN, 2010) | Exercitar os sentidos não visuais e a memória sensorial. |
| Investigação sobre as memórias sensíveis no enoturismo | Entrevista baseada no protocolo de evocação de experiências sensoriais (GRETZEL E FESENMAIER, 2010) | Investigar a memória sensorial de experiências em enoturismo a partir de sentidos não visuais. |

QUADRO 2 – Percurso metodológico qualitativo da pesquisa.

Descrito o percurso metodológico é oportuna a seguinte reflexão: dissertar a respeito da experiência da paisagem do enoturismo além do seu componente visual não implica em diminuir o valor da visão como sentido mediador da percepção de um destino turístico. Este valor não sucumbirá. No entanto, a possibilidade de propor um novo marco analítico para interpretação da paisagem instiga o autor desta dissertação. Uma interpretação via sentidos de proximidade para Perullo (2013) e de afeto para Tuan (2013): olfato, paladar e tato. Aqueles sentidos que nos conectam com o lugar. Sentidos com alto poder evocativo de memórias, capazes de transportar uma pessoa a um determinado momento. A estes sentidos foi acrescentada a audição, em busca de registros sonoros que enriqueçam o detalhamento da paisagem. Mas o interesse primordial concerne ao *gosto* – entendido como junção de olfato e paladar – da paisagem/experiência.

Antes de iniciar esta “viagem” sensorial, é necessário esclarecer o uso de alguns termos. Cheiro/aroma/odor são utilizados no texto como sinônimos de emanação olfativa, ambos com conotação neutra. Da mesma forma, som/ruído/barulho como sinônimos de emanações sonoras. Temperaturas e texturas devem ser entendidas como sensações táteis, quando se referem ao exterior. Na dimensão interior, da degustação dos alimentos, são considerados como desdobramentos do paladar.

2. EXPERIÊNCIA E TURISMO: ALGUMAS APROXIMAÇÕES

As discussões sobre as relações entre experiência e turismo são iluminadas a partir de diversos saberes. Filosofia, geografia, antropologia, sociologia e psicologia produzem importantes discussões sobre um fenômeno multifacetado e complexo (SELSTAD, 2007). Para melhor compreender a essência da experiência turística, torna-se necessário acudir aos filósofos que introduzem o conceito de fenomenologia no início do século XX, liderados por Husserl⁴. Através do diálogo entre filosofia e psicologia propõe-se articular uma resposta ao reducionismo imposto por diversas áreas do conhecimento (historicismo, economicismo, etc.) em detrimento de um tratamento primordial e holístico dos fenômenos estudados.

Ao sabor de uma fenomenologia do turismo, entende-se o fenômeno além da sua dimensão puramente econômica, conforme destaca Panosso (2005). A abordagem fenomenológica do turismo é deveras importante já que busca estudar a *essência* da atividade turística, a motivação que leva as pessoas a se deslocarem em busca de novos lugares e o sentido de se fazer uma viagem. Trata-se, segundo o autor, de uma abordagem qualitativa e reflexiva sobre o turismo enquanto um *fenômeno* - evento cujo entendimento sempre estará atrelado à uma relação com o sujeito que o estuda e suas capacidades perceptivas e cognitivas.

Para Husserl (1989), a fenomenologia consiste em descrever a factualidade da relação direta do homem com o mundo vivido, tal como ela é, a despeito da busca por explicações e análises. Merleau Ponty (2015) afirma que esta relação se constrói a partir da experiência na qual “tudo aquilo que sei do mundo, mesmo por ciência, eu o sei a partir de uma visão minha ou de uma experiência do mundo” (p. 3). Neste sentido se poderia entender o fenômeno turismo como a apreensão de novos mundos através da experiência que cada viajante tem do lugar visitado. Expressa em comportamentos, percepções, cognições e emoções, de forma explícita ou implícita (OH et al 2007).

No desenrolar da experiência, segundo Marandola Jr (2005), "imbricam-se os sentidos, as sensações, as percepções, as cognições e as relações entre diversos polos, que podem ser tanto complementares quanto concorrentes: tempo-espaco, subjetividade-objetividade, his-

4 Husserl foi um filósofo alemão que no início do século XX teve um série de cinco palestras proferidas transformadas em um livro, *A ideia de fenomenologia*. Suas ideias críticas sobre o conhecimento universal das essências influenciaram o pensamento de diversos intelectuais contemporâneos (GALEFFI, 2000), dentre eles o filósofo francês Merleau-Ponty, que discorre sobre a *fenomenologia da percepção*, tema chave desta dissertação.

tória-memória, indivíduo - sociedade” (p. 51). A análise destas dialéticas propostas por Marandola Jr. (2005) permite refletir sobre a complexidade do turismo enquanto fenômeno.

Na relação tempo-espço, Kant, citado por Cassirer (2012), expõe que a experiência é delimitada pela apreensão espaço-temporal da vida humana, onde o espaço seria a experiência exterior e o tempo, a experiência interior. Dito argumento é plausível para entendimento experiência no turismo uma vez que a viagem se desenrola em um espaço pontual por um tempo delimitado. A experiência de um lugar turístico perpassa o *espaço perceptual* que, segundo Cassirer (2012), é um espaço "de natureza muito complexa, e contém elementos de todos os tipo de experiências dos sentidos - óptica, tátil, acústica e sinestésica” (p. 75). Ademais de viver um espaço que não lhe é familiar, a noção de tempo desprende-se dos horários e dias da semana que costumam ordenar nossas vidas cotidianas.

Em uma possível relação indivíduo-sociedade, as primeiras reflexões sobre a experiência turística advém da sociologia. Boorstin (1964) problematiza o turismo de massas, tomando como exemplo as estradas norte-americanas e um hotel em Istambul de rede internacional, ambos considerados lugares transitórios e insubstanciais. Para o autor, a experiência turística se reduziria ao consumo de pseudo-eventos, pré-fabricados e calculados, portanto superficiais.

MacCannell (1976) por sua vez, aprofunda a questão ao afirmar que o turismo seria a busca do indivíduo por experiências autênticas frente às dificuldades e frustrações da vida moderna. E que a experiência se desenrolaria em lugares turísticos, visto como “palcos” de interação onde anfitriões definiriam o que apresentar a seus visitantes numa dinâmica definida pelo autor como “autenticidade encenada”. Haveria um desejo crescente do turista em embrenhar-se nestes “palcos” a medida que novas experiências são adquiridas.

Cohen (1979), em *Phenomenology of Tourist Experience*, aprofunda a discussão anterior apoiado na sociologia da religiões e observações de campo de turistas em Jerusalém. O autor faz um desdobramento de tipologias de turistas cuja qualidade da experiência baseia-se na visão de mundo e na procura de um ideal ou "centro espiritual" do indivíduo, que o movem a viajar e assim descobrir o seu lugar. Para Cohen (1979), quanto mais profundo é o significado da experiência mais difícil seria realizá-la. Segundo o mesmo autor, as formas de experiência turística são, da mais superficial à mais significativa:

- ✓ *recreational* (recreacional): típica do homem moderno, onde a viagem é apenas mais uma forma de entretenimento (como cinema, esportes, etc.). O turista não atrela à via-

gem um significado de auto-realização ou auto-expansão; não busca o “autêntico”, seu “centro” é a sociedade que habita e os lugares de viagem não são parte da sua “vida real”.

- ✓ *diversionary* (diversionista): a viagem perde seu significado recreativo, torna-se fuga de uma rotina que carece de sentido. A alienação ao cotidiano seria o motor de uma viagem, o que posicionaria o turismo como um escape do desconforto da sociedade moderna.

Já a condição do turista pós-moderno, por vezes alienado e desencantado com a sociedade na qual se insere, encontraria nas viagens um significado construído a partir das vidas e lugares alheios. Seria um reflexo da pós-modernidade, entendida por Adelman (2009), como um período sócio-histórico marcado pelo triunfo do capitalismo e da sociedade do consumo, e um declínio dos laços de família e senso de comunidade que sustentariam os valores das culturas tradicionais. Adelman (2009), ao discutir diferentes visões sobre o conceito e suas contradições, destaca Habermas, para quem a modernidade seria um projeto inacabado de uma sociedade pautada pela cultura hedonista, pela ausência de identificação social, pelo narcisismo e pela busca por status e êxito. A partir de Habermas, seria plausível pensar que uma mistura de vazio e vaidade moveriam o turista pós-moderno em busca de experiências mais profundas.

Cohen bem ilustra a questão anteriormente posta em suas tipologia seguintes:

- ✓ *experiential* (empírico/experiencial): a versada por MacCannell (1973), onde a consciência turística é movida pelo desejo de experiências autênticas, uma busca quase religiosa por autenticidade, que assemelharia o turista pós moderno a um peregrino : “talvez em um lugar remoto, em outro país, outro estilo de vida, outra classe social, há uma sociedade genuína” (MACCANNELL, 1976, p. 155). O turista experiencial permanece um estranho à vida autóctone que ele observa e aprecia, mesmo que participe de seus rituais momentaneamente, é consciente de que aquele não é o seu “centro” ou lugar no mundo;
- ✓ *experimental* (experimental): em busca de significado, o indivíduo é pré disposto a provar estilos de vida alternativos. Para Cohen (1979) o turista não costuma estar realmente consciente do que procura, quais são suas reais necessidades e desejos. Seria

mais próximo de uma busca espiritual, porém difusa e pouco clara quanto aos objetivos e respostas.

- ✓ *existential* (existencial): fenomenologicamente, a experiência mais próxima da religiosa, à condição de peregrino quem, através de uma jornada sagrada, vai de encontro ao seu centro espiritual, onde sua existência se realiza. “É uma jornada do caos para outro cosmos, da falta de sentido para a existência autêntica” (COHEN, 1979, p. 191). Porém a peregrinação não seria estritamente religiosa. Peregrinos também são movidos por razões culturais, políticas e afetivas: conhecer a terra natal dos seus antepassados seria uma forma de experiência existencial.

Para Cohen (1988) as várias formas de experiência acima descritas podem coexistir em uma mesma viagem e para um mesmo indivíduo, como parte da sua “biografia turística⁵”. E ainda, mesmo entre os turistas que buscam autenticidade, haveria a chance de estar sujeito ao *establishment* turístico que pode produzir falsos eventos ou experiências. Mas a percepção do que é ou não autêntico reside na subjetividade do viajante: os turistas idealistas tendem a tomar toda experiência como autêntica e transformadora, os turistas ingênuos/sonhadores buscam a autorrealização mesmo que elaborada a partir de uma auto-ilusão; e os “idealistas críticos” oscilariam entre o desejo da viagem ao centro espiritual/existencial lidando com um possível/provável desencantamento quando o descobrem.

Wang (1999) argumenta que por muito tempo a discussão sobre autenticidade incidiu sobre o objeto – ou atrativo – turístico em vez de focar no sujeito turista e seu imaginário sobre o autêntico. A autenticidade do lugar ou evento turístico seria secundária. A construção de um sentido e a realização daquele que vive a experiência é determinante, mesmo que presenciando uma suposta encenação – a “autenticidade encenada” de MacCannell. Entretanto, o autor alerta sobre a influência da dimensão interpessoal – não apenas introspectiva – na construção da noção do autêntico. Para certos turistas a autenticidade seria co-criada em um processo de sociabilidade com outros turistas e locais e não uma construção individualizada.

Sheperd (2015) parte de um romance de Walker Percy para debater a noção de autenticidade entre o turista comum ou de massas em contraponto ao viajante existencial. O romance aborda o dilema de um visitante que se descobre incapaz de desvelar a “verdadeira realidade”

5 Entende-se biografia turística como o repertório de experiências de viagem adquiridas pelo indivíduo ao longo da vida.

de um lugar turístico. Segundo Sheperd, Percy usa o drama para discutir como um turista comum reagiria ao cruzar com lugares não turísticos ou imprevistos na viagem. Ao carecer de uma figura legítima – guia ou experto – que medie a experiência e a torne atrativa, esta careceria de interesse e seria portanto, considerada inautêntica ou irrelevante: “para um evento ser autêntico, ele precisa antes ser autenticado” (SHEPERD, p. 67). Um turista de massas, portanto, não estaria em busca de experiências autênticas, mas de experiências de *afirmação*, uma espécie de consolidação das expectativas prévias criadas por meio de imagens e discursos pré-fabricados sobre um destino turístico. Se há viajantes existenciais em busca do estranho, desconhecido ou intocado estes seriam uma minoria frente a muitos outros turistas que buscam “o estranho porém seguro, o desconhecido mas previsível e o feito confortável para o turismo” (Ibid, p. 68).

A autenticidade constitui uma questão universalmente polêmica (COHEN, 1988). Urry (1996, p.25) afirma que “não fica claro que uma encenação destinada ao turista, aparentemente inautêntica, seja tão diferente daquilo que acontece em todas as culturas”. Yázigi, por sua vez, considera a autenticidade encenada para o turismo “como apropriação da fantasia e do espetáculo pelo capitalismo (...) aí a fantasia vem sabiamente fabricada, porque chegou-se à sofisticação de quais fantasias sensibilizam mais” (p. 264). No entanto, por mais fabricada - ou artificializada - seja uma experiência, os resultados não serão sempre previsíveis pois estão passíveis às expectativas e percepções subjetivas de um indivíduo. A idéia do autêntico ou não, reside em cada pessoa, habitando seus sonhos e fantasias (EDITORIAL, 2004).

Čomić e Kalmić (2015) argumentam que experiências são altamente pessoais, percebidas subjetivamente, efêmeras e contínuas. Ainda que fugazes, são organizadas espacialmente e resultantes da manipulação da cultura material do indivíduo. Segundo os autores, para um entendimento coerente e holístico sobre a natureza da experiência seis temas emergem: a psicologia cognitiva da experiência turística (aproximação que lida com as percepções dos turistas e como elas afetam sua experiência); atividades turísticas (que permitam o turista “ganhar” experiências); estado de espírito e profundez do envolvimento na experiência (significado, intensidade emocional, estados mentais especiais ou não ordinários, senso de transcendência); aproximação fenomenológica (descrição da experiência pessoal imediata, níveis de experiências pessoais de fuga do tédio, busca por um significado estético, procura por estilos de vida alternativos); relações entre locais e turistas (experiências ocorrem por trocas culturais

e interculturais entre turistas e locais); encenação de experiências (essa aproximação usa da metáfora da dramaturgia para argumentar que experiências envolventes dependem do nível de interação da pessoa com o produto).

Čomić e Kalmić (2015) consideram ainda que depoimentos colhidos em diários de viagem, romances e poesias seriam a fonte mais consistente de análise, diferente das opiniões de um turista “comum” ou de massas. Por outro lado, turistas chamados “de elite” seriam mais qualificados para refletir a respeito e expressar suas experiências de viagem. Seu nível educacional, autoconsciência e interesse diverso, ampliariam sua sensibilidade e apurariam sua percepção. Representariam uma pequena parcela dos turistas, realmente abertos e capazes de mudar suas visões e questionar estereótipos com base no vivido. Desejosos de imergir e conectar-se com espaço, buscar novos significados, a identidade autêntica, o absoluto, ou algo que é incapaz de nomear: “viajar é uma das formas mais atraentes de aprender sobre o mundo (...) um desafio irresistível de aprender sobre “a verdade” pessoalmente ” (p.67)

A única ressalva à análise de Comic e Kalmic (2015) seria resignar a todo turista “de massa” a insensibilidade ou incapacidade reflexiva sobre a experiência. Na visão do autor desta dissertação, seria subjugar sua habilidade cognitiva e comunicativa.

Pezzi e Santos (2012) inspiram-se na antropologia ao associar uma experiência de viagem ao ritual de passagem de Turner (1974), onde há uma ruptura do cotidiano para o momento liminar da viagem seguida da posterior re-agregação à rotina pós viagem. Participar de um ritual eleva o indivíduo a uma condição liminar e transformadora, a *comunitas* de Turner. O turista buscaria pela experiência de viagem uma suspensão das normas e valores que governam a vida ordinária e uma possível reflexão sobre a sociedade que o insere a partir de uma perspectiva alheia (OH et al 2007) análogo à proposição do turista experimental/existencial de Cohen (1979).

Bem ilustra o turista que participa ativamente de festas populares onde a encenação de um rito representa a ruptura da ordem social dominante, marcados pelo devaneio ou devoção presente em carnavais de rua, procissões religiosas, bailes folclóricos, etc. (DA MATTA, 1997). São festejos enraizados na cultura popular dos países, germinados na tradição de suas comunidades, que ganharam relevância turística. De importância simbólica forte, muitos com vínculo religioso, constituem um momento liminar de consolidação da experiência turística. E neste momento as emoções afloram, tornando a experiência turística memorável.

A viagem para a prática de esportes radicais em paisagens extraordinárias, “fantásticas” e de uma suposta “natureza intocada” pode também proporcionar momentos liminares. Arnould e Price (1993) descrevem uma experiência de rafting como “oportunidade de participar em ritos de intensificação e integração e retornar ao mundo cotidiano transformado” (p. 41). Markwell (2007) observou fenômeno semelhante em turistas que se submetiam a escaladas de montanhas e a exploração de cavernas na Tailândia. A busca por emoções intensas caracterizaria a liminaridade de certas experiências turísticas: do devaneio de uma procissão religiosa à adrenalina provocada em um salto de para-quedas.

Maciel (2010) reforça o argumento anterior e acrescenta à noção de experiência um caráter transformador do indivíduo, onde há uma “negociação com a mudança” (p.58) pois “a partir de uma possível perspectiva de primeira pessoa *[há]* uma tentativa de reencontrar, ou de reposicionar, a possibilidade de ser pessoa (ou de se tornar-se outra pessoa, uma pessoa diferente” (p. 59). A experiência, segundo o autor, opera numa dialética entre *continuidade* - marcada pela aprendizagem e rotina - e *ruptura* da vivência dada através da relação com as coisas do cotidiano. A experiência de ruptura seria

(...) como um insight, um momento de tomada de consciência, uma iluminação, uma conversão. É como se, de repente, a experiência no primeiro sentido, ativo e produtivo, recebe-se uma resposta do ambiente e, a partir daí, fosse qualificada como mais densa ou mais própria (MACIEL, 2010, p. 69).

As reflexões de Maciel estão inseridas na coletânea *Turismo de Experiência* (NETTO e GAETA, 2010) na qual o fenômeno é tratado como uma nova tipologia de viagens, onde a busca por experiências de alteridade e de aventura viriam em primeiro plano. O livro parte de reflexões da viagem enquanto busca de sentido para a vida e experiência estética para então entrar em estudos de caso sobre a viagem como produto, impactante o suficiente para se enquadrar em “turismo de experiência”, termo que cada vez mais tem sido apropriado pelo mercado.

Mossberg (2007) observa que o tratamento das ciências sociais dado à experiência turística a vê em contraste à experiência cotidiana e ordinária. O desejo de viajar seria buscar a “experiência pico”, um evento surpreendente, uma espécie de extensão e intensificação da experiência cotidiana. Ainda, os hábitos dos turistas podem levá-los a pertencer a novos grupos sociais, ao partilharem um mesmo “ethos”. O sentido de comunidade construído entre grupos

de alpinistas, motociclistas e observadores de aves seriam exemplos de que a experiência de viagem pode reforçar identidades e pertencimento.

Larsen (2007) pressupõe a experiência turística um fenômeno psicológico composto essencialmente pelas expectativas, eventos vividos e memórias de uma viagem. A construção de cada um destes processos se dá de forma individual e subjetiva. Inicia-se na expectativa sobre a viagem, influenciada pelas emoções, motivações, auto-estima, valores e conduta pessoais. A vivência da viagem é marcada pela percepção que, segundo o autor, é a interação de um estímulo com processos mentais diversos que permitem tornar aquela informação possível e compreensível, também condicionada por valores, atitudes e visões de mundo individuais. Por fim, a memória dos eventos de “pico” da viagem, carregados de afetividade. A experiência turística para Larsen (2007) é um evento vivido durante uma viagem impactante o suficiente para entrar na memória de longo prazo (p. 15). E o autor ainda arrisca dizer que o destino turístico não seria de todo importante na criação na experiência turística, mas sobretudo o turista como protagonista e criador (p. 12).

Ooi (2005) defende três pontos centrais sobre as experiências turísticas: elas resultam do contexto sociocultural das pessoas – a própria “busca pela experiência” seria uma narrativa da cultura ocidental contemporânea. As experiências são multifacetadas, emergem de atividades sobre o meio ambiente e os significados sociais a elas inerentes, e por fim, são existenciais e íntimas. Mesmo que duas pessoas de mesmas origens culturais passem pela mesma experiência elas não a apreciariam e interpretariam exatamente da mesma maneira, endossando o pensamento de Cassirer (2012).

No campo filosófico, sobre objetividade e subjetividade da experiência, Merleau-Ponty (2015) coloca que o mundo objetivo e racional é proporcional às experiências nas quais ele se revela, enquanto o subjetivo é revelado pelo mundo fenomenológico pois este

(...) transparece na intersecção de minhas experiências, e na intersecção de minhas experiências com aquelas do outro, pela engrenagem de umas nas outras, ele é, portanto, inseparável da subjetividade e da intersubjetividade que formam sua unidade pela retomada de minhas experiências passadas em minhas experiências presentes, da experiência do outro na minha. (MERLEAU-PONTY, 2015, p. 18)

É pontualmente a intersecção de experiências que torna a análise do fenômeno complexa e extrapola a relação de consumo ditada pela abordagem econômica que predominou as abordagens positivistas do estudo do turismo.

É notável o economicismo como alicerce de clássicos da teoria geral do turismo, que o tratam como um "grande negócio" da sociedade contemporânea explicado sob a lógica sistêmica do mercado em que os recursos naturais/humanos/tecnológicos são entendidos como produtos e serviços que operam de forma interdependente para usufruto do consumidor-turista (BENI, 1997; BOULLÓN, 2002). Os turistas seriam essencialmente consumidores envolvidos em situações de comércio de bens e serviços.

Bonim e Rolim (1991) partem da construção social da noção de pessoa de Mauss para elaborar o conceito de consumidor enquanto ideia formulada pelas sociedades urbano-industriais. Alimentado pelo individualismo, o *consumo* constitui uma ideologia da modernidade, usado para descrever a relação entre indivíduos e mercadoria. Falar em experiência de consumo turístico seria portanto, reduzir o turismo a uma sucessão de situações de consumo de produtos e serviços.

Molina (1991), questiona o economicismo que predominou as análises do turismo entendido como "indústria" e atividade de "consumo" ao afirmar que:

(...) a relevância contemporânea do fenômeno turístico não pode ser explicada a partir do pressuposto econômico (...) *o modelo indústria turística não é o turismo*: é uma elaboração conceitual econômica tangível, cuja essência está delineada por uma cosmovisão materialista, mecanicista e reducionista da experiência humana (p. 109, grifo meu).

Mesmo as reflexões supostamente aquém da materialidade do consumo de atrativos, serviços e souvenirs turísticos não logram se distanciar do viés econômico e da comoditização do turismo, a "indústria" produtora de espetáculos e experiências. Tome-se como exemplo a "economia da experiência" de Pine e Gilmore (1998; 1999; 2011). Na publicação inicial, Pine e Gilmore (1998) semeiam as discussões desde o olhar do marketing tipificando as experiências de consumo a partir de dois pares de variáveis binárias: absorção ou imersão; participação ativa ou passiva. A partir do cruzamento destas variáveis propõe-se quatro níveis da experiência, sintetizados na figura 1: *entretenimento*, considerado o mais superficial, onde os turistas absorvem os eventos de forma passiva, buscando apenas diversão; *estético* onde há uma imersão no objeto de interesse todavia de maneira passiva, uma espécie de apreciação; *educativo* onde cresce o interesse pelo objeto e há uma absorção e participação ativa, buscando o aprendizado; e *escapista*, onde a participação ativa e a imersão de forma mais substancial caracterizam a experiência. Os autores seguem com sugestões de estratégias de desenho de ex-

periências turísticas pelas empresas de lazer e dentre elas, *envolver os cinco sentidos*. Porém não aprofundam nesta seara que tanto interessa a esta dissertação.

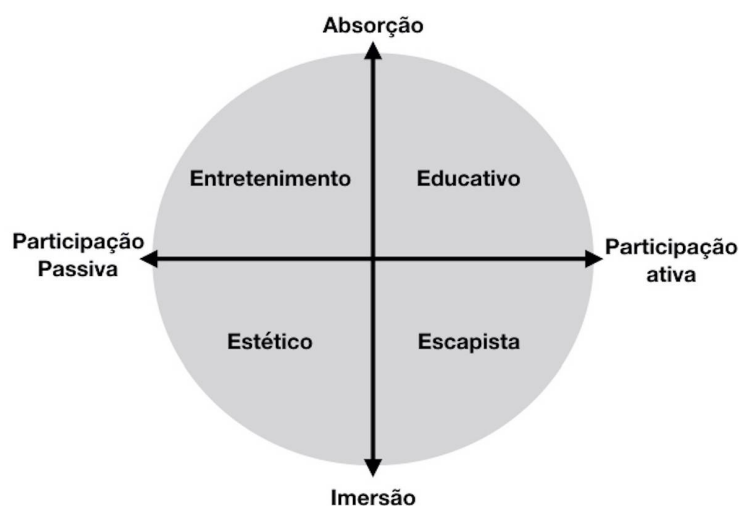


FIGURA 1 – Os domínios da experiência turística de Pine e Gilmore. Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102).

O êxito da teoria de Pine e Gilmore repercutiu expressivamente em pesquisas posteriores (OH et al 2007; QUAN e WANG, 2004) e a categoria *experiência* passa a ser debatida com maior frequência, tendo sido tema de um colóquio na Espanha em 2012 com predomínio de trabalhos do marketing turístico (ARA e ZULAICA; AGAPITO et al; VILA et al; MANOSSO et al; VALDUGA et al, 2012). Estes enfatizam a experiência enquanto consumo que pode ser planejada e manipulada pelos agentes do turismo, fabricando uma espécie de "autenticidade encenada", como diria MacCannell (1973).

Para Mossberg (2007) por mais que o marketing preocupe-se no desenho de um turismo de experiência, um agente turístico “não é capaz de oferecer uma experiência ao consumidor” mas somente “oferecer as circunstâncias e o ambiente no qual os consumidores poderão viver uma experiência” (p. 63) que é percebida de maneira individual e subjetiva. Estas circunstâncias são resultantes dos encontros de serviço entre os agentes prestadores e os turistas além dos encontros de sociabilidade com outros turistas que compartilham de mesmos interesses e afinidades. Já o ambiente refere-se aos aspectos físicos do espaço turístico, seus produtos e *souvenirs* oferecidos. Cabe aos turistas absorver e interpretar este conjunto de estímulos: imagens, sons, aromas e sabores de um lugar somado as interações sociais dali oriundas.

Para Quan e Wang (2004) há experiências de pico e de suporte, mais ou menos significativas, que coexistem e alternam-se em uma mesma viagem, as vezes de maneira não planejada.

Oh, Fiore e Jeoung (2007) criticam a visão positivista de Pine e Gilmore ao alertar que a experiência turística também pode ser negativa e lembrada pelo seus efeitos desagradáveis. Os autores reforçam a importância dos estímulos sensoriais na apreensão dos eventos vividos, tornando-os emocionantes e portanto memoráveis, graças a um "estímulo psicológico" menos ou mais intenso, que provocaria da calma à excitação. Dito estímulo excitante, somado à memória, impactaria na percepção de qualidade da experiência e na satisfação do turista. Os autores sugerem ainda, que as quatro dimensões propostas por Pine e Gilmore, merecem reflexões que permitam um desdobramento em subdimensões, em particular a *escapista*, motivação cada vez mais frequente do turista pós-moderno.

A crítica à visão materialista e reducionista da experiência turística é reforçada por Marujo (2016) quando a autora defende as vantagens do método fenomenológico porque

(...) primeiro a experiência turística é um tema humano e, por isso, o seu estudo requer uma abordagem como a fenomenologia, que não limita as suas investigações apenas à realidade materialista. Segundo, e porque a experiência é uma percepção sentida, cada indivíduo deve transmitir uma observação pessoal do fenômeno a ser experimentado (p. 7-8).

O turismo, antes de ser uma experiência de consumo, é uma experiência individual e subjetiva que adquire significados particulares com base no vivido, percebido e assimilado por aqueles que viajam. A experiência de viagem não será exatamente a mesma para dois indivíduos ainda que tenham compartilhado estes momentos juntos: “o dito de Heráclito serve para toda vida orgânica: *‘Não se entra duas vezes no mesmo rio’* (CASSIRER, 2012, p. 85).

Retomando Merleau-Ponty (2013), os estímulos ou sensações que o ambiente emana ao indivíduo seriam inicialmente absorvidos pela sua percepção. A percepção passaria então pelo processo cognitivo, ou a atribuição de um significado àquele estímulo. Uma vez percebidas e compreendidas, as sensações originárias se convertem em impressões que se criam sobre o espaço que indivíduo vivencia, seja um lugar familiar ou inédito. O familiar produziria *impressões* ao passo que o inédito geraria *novas percepções* que podem sobrepor-se à percepções anteriores e modificar o entendimento sobre a realidade que se revela. Tais proposições conversam com um dos fundamentos da geografia humanística: a relação sensível e subjetiva

da experiência humana do espaço geográfico, a dizer, fenomenológica. Tuan (2013), usa-se da fenomenologia para sustentar as impressões que se criam a respeito dos lugares de viagem:

Os turistas buscam novos lugares. Em um novo ambiente, são forçados a ver e pensar sem apoio de todo um mundo de vistas, sons e cheiros conhecidos - em grande parte irreconhecidos - que dão peso ao ser: os lugares de férias, apesar de encantados (...) parecem irreais (p.178).

A busca por novos lugares como claramente expõe Tuan é o motor que impulsiona o turismo. E a maneira como percebemos estes novos espaços que se apresentam é mediada a partir dos cinco sentidos: a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar. Ainda que a visão seja o sentido hegemônico entre os ocidentais e a mais racionalizada pela ciência (CLASSEN et al, 1996) o valor dos outros sentidos jamais deve ser negligenciado na construção de uma ideia de mundo, de uma racionalidade sensível das coisas que experimentamos.

Ao sabor da fenomenologia, a percepção antecede a recordação, sendo aquela o momento inédito e fundamental onde a experiência germina. Recordar-se de uma de uma viagem é, ante tudo, ter assimilado experiências marcantes enquanto viajante, primordialmente percebidas e ulteriormente trazidas ao “olhar” da consciência:

(...) perceber não é experimentar um sem-número de impressões que trariam consigo recordações capazes de completá-las, é ver jorrar de uma constelação de dados um sentido imanente (*inerente*) sem o qual nenhum apelo às recordações seria possível. Recordar-se não é trazer ao olhar da consciência um quadro do passado subsistente em si, é enveredar no horizonte do passado e pouco a pouco desenvolver suas perspectivas encaixadas, até que as experiências que ele resume sejam como que vividas novamente em seu lugar temporal. Perceber não é recordar-se. (MERLEAU-PONTY, 2015, p. 47-48).

Estabelecendo um diálogo entre Tuan (2013) e Merleau-Ponty (2015), a busca por novos lugares seria portanto uma busca de sensações inéditas - ou possivelmente de rupturas da rotina cotidiana. Rupturas das experiências mais previsíveis, habituais, dentro da zona de conforto do indivíduo. Viajar seria portanto experimentar o inédito, o surpreendente, o imprevisível. Por vezes também o "previsível" mas sempre em busca do prazer pautado na lembrança de experiências anteriores agradáveis que habitam o imaginário de cada um. Ou nas palavras de Urry (1996), vivenciar os dramas agradáveis da imaginação. E “a capacidade de imaginar seria a essência da condição humana” (YÁZIGI, 2001, p.255)

Maciel (2010) por sua vez, endossa Tuan e Merleau-Ponty e acrescenta à experiência de viagem um viés lúdico. Viajar para o autor é

(...) um esforço multissensorial que envolve tanto os sentidos da pessoa que busca a experiência, quanto a presença, o recorte da temporalidade e do sentido da sua existência, mesmo enquanto ficção - pois afinal, o turismo faculta essa seriedade de brinquedo que é tão definitiva para o mundo das crianças. Como que um ensaio da experiência humana. Assim se envolvem os sentidos, o imaginário, a temporalidade, a corporeidade (p.66).

A corporeidade, subjetividade e a participação plena dos cinco sentidos na percepção e interpretação de um lugar é o alicerce fenomenológico que ajudará na construção de uma experiência possível da paisagem do enoturismo conforme será visto no capítulo 4.

Pesquisadores do lazer e das viagens, carecem de uma discussão aprofundada das dimensões perceptivas e subjetivas que fazemos dos lugares visitados, com os quais se interage, que emocionam, que lapidam nossas memórias, construindo assim experiências memoráveis. Turistas não constituem figuras passivas que nada assimilam dos lugares vividos. Sua sensibilidade e corporalidade os tornam protagonistas de suas experiências. Protagonistas da paisagem que vivem de forma individual, subjetiva e emocional. Os estímulos percebidos e as emoções por eles despertados movem viajantes a explorar diferentes mundos: "o mundo é aquilo que nós percebemos (...) não aquilo que eu penso, mas aquilo que eu vivo; eu estou aberto ao mundo, comunico-me indubitavelmente com ele, mas não o possuo, ele é inesgotável" (MERLEAU-PONTY, 2015, p.14).

A experiência de viagem inicia-se no campo do imaginário, na expectativa de um momento que está por realizar. É composta por um antes, um durante e um depois. Marujo (2016) destaca o valor das memórias de viagens passadas como parte constituinte da experiência de um turista. Um recurso muito usado como lembrança posterior à viagem são as fotografias feitas ao longo do percurso. São registros eficientes para resgatar memórias de eventos vividos. Porém uma fotografia não dá conta de transmitir a complexidade da paisagem, diversidade e intensidade de sensações percebidas. E ainda que os elementos visuais tenham um forte apelo na percepção de qualidade de uma experiência, é pertinente considerar os outros estímulos sensoriais na interpretação e percepção de um lugar visitado.

Agapito et al (2013) realizam uma ampla revisão de artigos científicos sobre a dimensão sensível da experiência turística. Com base em teorias advindas da filosofia, neurociência, geografia humana, sócio-anthropologia e gestão de marketing, os autores sugerem fatores externos/ambientais e internos/subjetivos que influenciam a experiência turística. Os externos, físicos e humanos. Já os fatores internos perpassam motivações e

expectativas individuais.. A experiência se desdobraria sequencialmente, de uma sensação inicial, seguida de cognição, afeição, pertencimento, comportamento (interação), satisfação *in loco*, memória do evento, posterior satisfação e, finalmente, lealdade, conforme a figura 2:

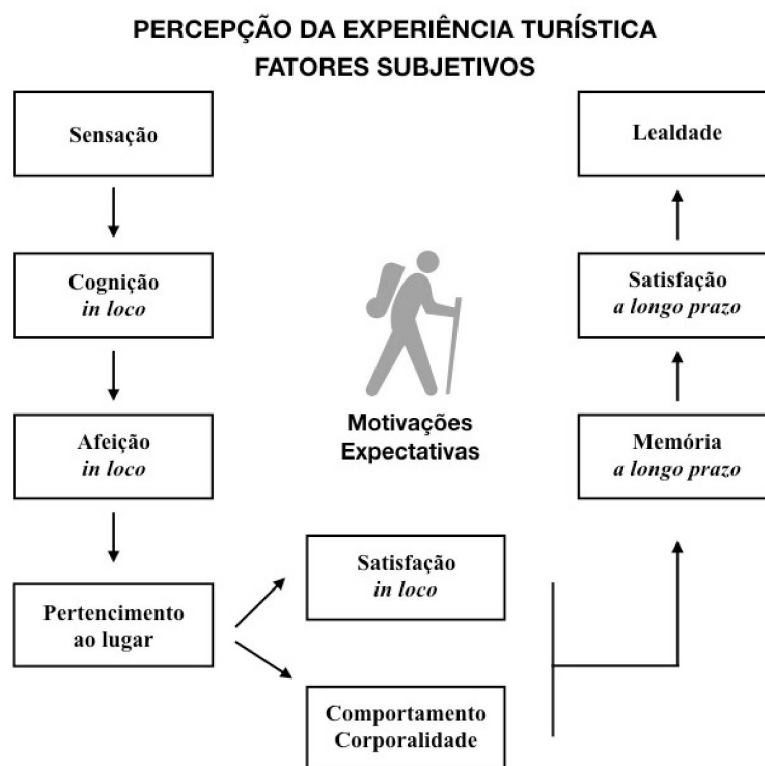


FIGURA 2 – A percepção subjetiva da experiência turística. Fonte: Agapito (2013).

Agapito et al (2013) reforçam a importância de mais estudos sobre dimensão sensível da experiência turística uma vez que a percepção sensorial é condição da interação dos seres humanos com o mundo a sua volta, influenciando no comportamento individual dos turistas que confrontam novos lugares dotados de múltiplos estímulos.

Frente as distintas abordagens da experiência turística expostas neste capítulo, o desdobramento aqui pretendido é uma reflexão que anteceda a “economia da experiência” de Pine e Gilmore (1998) enquanto *consumo*, desde o olhar do marketing e do desenho de produtos turísticos em um turismo contemporâneo. Ou como defende O'Dell (2005), um turismo para a “sociedade *post-sightseeing*”, na qual apenas contemplar o atrativo não basta, mas a

experiência de imersão numa paisagem é cada vez mais imprescindível na busca de um sentido para a viagem.

Torna-se necessário portanto refletir sobre o processo imersivo do viajante, com especial atenção as suas sensibilidades. Sensibilidades entendidas como as impressões sensoriais, emoções e sentimentos, como definido na introdução.

Busca-se um significado transcendente do fenômeno contemporâneo de deslocamento de pessoas em busca de novas vivências sem reduzi-lo à consumidores. E desconsidera-se o tratamento das experiências como objetos tangíveis que podem ser perfeitamente acabados e cujos resultados seriam previsíveis e precisos, como aponta Mossberg (2007). Arriscaria-se também considerar o "turismo de experiência" uma categoria epistemologicamente redundante, já que toda viagem constitui uma *experiência*. E esta por sua vez, seria a essência do fenômeno *turismo*.

Escolhe-se portanto, apoiar-se na contribuição teórica que a geografia humanística de Tuan (2007; 2013) em seus diálogos com a fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty (2015) para um entendimento mais aprofundado do enoturismo, aplicando o conceito de transversalidade que sustenta o debate em torno de uma abordagem reflexiva sobre o fenômeno turístico. Falar de experiência remete a experimentar algo. A motivação de uma viagem é experimentar novos lugares, novas paisagens, e fazê-lo de um modo amplo. Neste aspecto, a geografia humanística tem muito a contribuir nos estudos do turismo pois oferece não somente um novo olhar, mas um novo *sentir* e perceber a experiência de lugares inéditos percorridos em uma viagem, como será tratado próximo capítulo. Porém sem antes tratar da complexidade da experiência em enoturismo, no seguinte tópico.

2.1 A EXPERIÊNCIA EM ENOTURISMO

O vinho enquanto alimento fortemente caracterizado em termos culturais pode ser um mediador de novas experiências alimentares e de aproximação com a cultura de lugares alheios durante uma viagem (PERULLO, 2013). Ainda, o vinho desfruta de uma posição de alto valor agregado entre os produtos agroalimentares (ELÍAS, 2008) despertando o interesse dos meios de comunicação em pautá-lo e, conseqüentemente, dos consumidores em aprender mais sobre a bebida e conhecer *in loco* as origens da sua produção.

O relevante crescimento do lazer motivado pelo desfrute do vinho e o seu contexto ambiental e sociocultural, colocou em evidência uma prática antes camuflada dentro do turismo gastronômico ou turismo rural, que adquire nomenclatura e status próprio: Enoturismo ou Turismo do Vinho (HALL et al 2004). Territórios onde a vitivinicultura permeia as paisagens rurais e constituem em produto de relevância sócio-econômica, como países da Europa mediterrânea, Vale Central (Chile), Mendoza (Argentina), Califórnia (Estados Unidos) e Serra Gaúcha (Brasil), são destinos de enoturismo.

A despeito da longa trajetória do vinho na civilização ocidental⁶, o “enoturismo” é recente enquanto campo de estudo e as pesquisas dedicadas ao entendimento do fenômeno surgiram em meados dos anos 1990.

Hall *et al* (2004) tornam complexa a abordagem da experiência em enoturismo ao tratá-la como o encontro em o sujeito viajante e o objeto, neste caso a oferta do enoturismo. Cada categoria se desmembra em diversos aspectos de forma interdependente. O viajante com suas preferências condicionadas pela cultura a qual pertence, suas expectativas, motivações e suas percepções⁷. Estas últimas “compreendendo três elementos diferentes: experiências passadas, preferências e informação” (p. 7). Este viajante confronta-se com a chamada *winescape* – ou paisagem do vinho – por sua vez desmembrada em três contextos: a indústria do vinho, a indústria do turismo e o enoturismo como dimensão integradora das outras duas. Cada uma destas esferas é permeada por recursos humanos, recursos patrimoniais e aspectos legais/institucionais costurados em uma trama emaranhada.

6 O historiador Phillips (2014) e o arqueólogo McGovern (1997) remontam as origens do vinho às sociedades do neolítico, quando ao redor de 6 mil a.C. iniciaram o cultivo de videiras na região denominada Eurásia, precisamente nas montanhas do Cáucaso, entre os mares Negro e Cáspio. Dali a prática se disseminaria à Palestina, ao delta do rio Nilo no Egito para então propagar-se pela Grécia insular. Para Phillips (2014) os romanos teriam difundido o vinho ao longo da Europa ocidental e continental, a partir do início da era cristã, já que o vinho era base da sua dieta alimentar. A Georgia, atual país da região do Cáucaso ainda mantém práticas milenares de vinificação, com o uso de uvas raras fermentadas espontaneamente em grande ânforas de argila, chamadas *Qvevris*. Para Lacoste (2004; 2006) e Vallejos (2012) a vitivinicultura teria sido introduzida na América no século XVI, no Peru, como parte de um projeto colonizador jesuíta sobre o recém descoberto território americano. Dali se disseminou para o Chile e Argentina. No Brasil, segundo Sousa (2014), apesar dos focos de viticultura no fim do séc. XVI e início do XVII, um decreto da coroa portuguesa proibindo o beneficiamento de uvas na colônia desestimularia a prática que seria retomada somente a partir da metade do século XIX com a chegada de imigrantes alemães e sobretudo italianos no sul do país.

7 *Impressões* (não percepções) seria o termo mais adequado, em respeito às reflexões de Merleau-Ponty (2015). Para o autor, toda impressão tem o poder de evocar outras impressões “sob a condição de ser primeiramente *compreendida* na perspectiva da experiência passada em que lhe ocorria coexistir com aquelas que se trata de despertar” (p.41). E para que exista uma compreensão – ou cognição – faz-se necessária uma percepção anterior e originária.

Nota-se que, desde o início, a paisagem é tida como elemento fundamental da experiência. O geógrafo estadunidense Peters (1997) introduz o conceito de *winescape* (paisagem do vinho) que passa a ser adotado por diversos pesquisadores de enoturismo da língua inglesa como pode ser constatado na coletânea *Wine Tourism Around the World* (HALL et al, 2004) e posteriores artigos científicos sobre o tema (*inter alia* MITCHEL et al, 2012; BRUWER et al, 2014; THOMAS et al, 2018). Dito conceito foca-se sobretudo nos aspectos físicos visíveis da paisagem.

Mitchell & Hall, do departamento de turismo da Universidade de Otago (Nova Zelândia) em 2006 realizaram um estado da arte sobre o tema onde identificaram que até o início do séc. XX, cerca de 2/3 dos estudos eram provenientes da Austrália e Nova Zelândia e o restante distribuído entre América do Norte, Europa e África do Sul. A produção latino-americana é desconsiderada neste levantamento, talvez pelo alcance das publicações, idioma ou volume pouco expressivo.

A partir desta pesquisa, Mitchell & Hall (2006) agruparam os trabalhos científicos em sete temas. O primeiro, e predominante deles, trata do produto enoturismo e seu desenvolvimento contemplando vinícolas, paisagens do vinhedo, eventos do calendário da vitivinicultura e as rotas do vinho. O segundo relaciona o enoturismo como estratégia de desenvolvimento regional, sobretudo de áreas rurais. O terceiro focado na quantificação da demanda e seu valor econômico que, segundo os autores, carece de métodos precisos de medição. O quarto explora a demanda num nível mais aprofundado, ao traçar o perfil demográfico e o estilo de vida, expresso pelo nível de conhecimento e interesse por vinho dos praticantes; o quinto o comportamento de consumo dos visitantes. O sexto tema enfoca na natureza da visita à vinícola buscando avaliar a experiência, satisfação e motivação dos enoturistas. O último tema, emergente e ainda pouco estudado, analisa relação entre a biossegurança dos destinos de enoturismo.

Posteriormente, a Espanha dedica-se a pesquisar o enoturismo de maneira intensiva e inclusive a estabelecer metodologias para implementação e avaliação das denominadas rotas do vinho, reflexo da relevância que o produto tem para a cultura do país – terceiro maior produtor e detentor da maior área de vinhedos mundial (ROBINSON & JOHNSON, 2014). Dita metodologia, elaborada em 2000 pela Associação Espanhola de Cidades do Vinho (ACEVIN) em parceria com o Secretaria de Turismo do governo espanhol, leva em conta os

seguintes parâmetros: planejamento e gestão da rota enquanto produto; infraestrutura e sinalização; marketing e comercialização; serviços turísticos complementares como hospedagem e alimentação; e adequação das vinícolas para receber turistas.

Lopez-Guzmán *et al.* (2013) destacam o trabalho pioneiro de Luís Vicente Elías na literatura científica espanhola ao publicar em 2006 o livro *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Dito autor viria a publicar em 2008 o artigo *El Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso* onde destaca o valor patrimonial da paisagem do vinhedo, até então pouco estudada, a importância de sua preservação por meio de regulamentações e certificações, além do valor da paisagem como elemento identitário e recurso para o enoturismo.

No Brasil, os primeiros trabalhos originam-se de pesquisadores da geografia diretamente envolvidos no processo de certificação de indicações geográficas para territórios produtores de vinho no Rio Grande do Sul no início do século XXI. Ainda que já existissem trabalhos técnicos sobre vitivinicultura desenvolvidos pela EMBRAPA Uva e Vinho, é a geografia que começa descrever o ato de cultivar uvas e produzir vinhos em suas dimensões históricas, culturais e ambientais, valores patrimoniais com grande apelo para a prática do enoturismo. Ivanira Falcade publica em 2001 no Encontro Estadual de Geografia do RS um estudo caracterizando o turista que viaja à Serra Gaúcha. Em 2004, dita autora publica no extinto periódico português Estudos e Documentos Douro, dois artigos: o primeiro destacando a relação entre espaço rural e vitivinicultura na Serra Gaúcha e o segundo expondo o potencial do enoturismo no Vale dos Vinhedos. Este aparenta ser o despertar da produção científica sobre o tema que originaria uma série de teses e dissertações relacionados direta ou indiretamente com o enoturismo.

Apesar de recente, a pesquisa em torno do enoturismo nos territórios do vinho brasileiro vem tomando fôlego e despertando o interesse de diversas áreas do conhecimento. Destacam-se aqui as produções pioneiras da Geografia e do Turismo que predominam os trabalhos de pós-graduação conforme o quadro 1. Partindo de uma breve análise dos títulos e resumos destes trabalhos nota-se que a maioria concentra-se na área temática proposta por Mitchell & Hall (2006) ao tratar aspectos da oferta, do produto enoturismo e seu desenvolvimento contemplando vinícolas, paisagens do vinhedo, eventos do calendário da vitivinicultura e as rotas do vinho:

| Ano | Autor | Título | Titulação | Instituição |
|------|-----------------|--|-------------------------------------|------------------------|
| 2005 | FALCADE, I. | Indicações geográficas: o caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. | Mestrado em Geografia | UFRGS |
| 2006 | GALVÃO, P.L.A. | Enoturismo e dinâmicas sócio-espaciais no Vale do São Francisco, PE. | Mestrado em Geografia | UFPE |
| 2007 | VALDUGA, V. | O processo do desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos. | Mestrado em Turismo | UCS |
| 2007 | ZANINI, T.V. | Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). | Mestrado em Turismo | UCS |
| 2007 | TONINI, H. | Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos. | Mestrado em Turismo | UCS |
| 2008 | LAVAN-DOSKI, J. | A paisagem da rota enoturística do Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante. | Mestrado em Turismo | UCS |
| 2008 | VELLOSO, C.Q. | Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC). | Mestrado em Agrossistemas | UFSC |
| 2010 | LOSSO, F.B. | A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo? | Mestrado em Turismo e Hotelaria | UNIVALI |
| 2011 | VALDUGA, V. | Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil) | Doutorado em Geografia | UFRGS |
| 2011 | FALCADE, I. | A paisagem como representação espacial: a paisagem como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões do Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil) | Doutorado em Geografia | UFRGS e UB* (cotutela) |
| 2011 | FLORES, S.S. | Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “Vinhos da Campanha”. | Mestrado em Geografia | UFRGS |
| 2011 | ORTIZ, L.C. | Enoturismo, acolhimento, vitivinicultura: o caso da cidade de São Roque | Mestrado em Turismo | Anhembi Morumbi |
| 2015 | FLORES, S.S. | Vitivinicultura sustentável no contexto do Brasil: uma proposta de abordagem | Doutorado em Geografia | UFRGS e UB* (cotutela) |
| 2015 | DAHER, T.G. | Enoturismo colonial: estudo de caso das perspectivas dos vitivinicultores coloniais da região do Vale dos Vinhedos sobre a lei dos vinhos coloniais (lei nº 12.959/2014) | Mestrado em Turismo | UnB |
| 2015 | SILVA, R.N. | A enogastronomia no processo de formação de identidade territorial do Vale dos Vinhedos/rs | Doutorado Desenvolvimento Regional | UNISC |
| 2016 | SAMPIETRO, L.J. | A vitivinicultura e o desenvolvimento do enoturismo de Bituruna, Paraná. | Mestrado em Turismo e Hospitalidade | UCS |
| 2016 | LOSSO, F.B. | A vitivinicultura de altitude em Santa Catarina: desafios para o desenvolvimento do enoturismo. | Doutorado em Geografia | UFSC |
| 2017 | UENO, G. | A resignificação do turismo a partir do “slow tourism”: uma análise baseada no pólo de enoturismo da região metropolitana de Curitiba. | Mestrado em Turismo | UFPR |

QUADRO 3 – Teses e dissertações que contemplam enoturismo como tema principal ou complementar apresentadas entre 2005 e 2017 no Brasil. Fonte: elaboração própria a partir do catálogo de teses e dissertações da CAPES. Disponível em <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>

*Université de Bourgogne

Analisando a produção de pesquisas de pós-graduação expostas no quadro 1 algumas inferências tornam-se possíveis. A começar pela interdisciplinaridade pregada pelo turismo, uma vez que este consiste em um campo de estudo que perpassa olhares discutidos a partir de categorias teóricas de outras ciências já consolidadas (TRIBE, 2004). No caso do enoturismo, existe um diálogo amplo a partir da geografia, ao associar um produto (vinho) a um território (indicação geográfica ou vale vitivinícola) e analisar seus processos de formação e desenvolvimento (FALCADE, 2005; VALDUGA, 2011; VELLOSO, 2008). O turismo é tratado como uma variável relevante seja no processo de formação dos territórios do vinho (LOSSO 2010 & 2016) ou como consequência do desenvolvimento dos mesmos (GALVÃO, 2006).

As primeiras pesquisas a trazer o conceito “enoturismo” para a comunidade acadêmica brasileira são oriundas da geografia. Estas têm como objeto de estudo a região vinícola da Serra Gaúcha com ênfase no Vale dos Vinhedos, produzidas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Universidade de Caxias do Sul (RS). Nota-se também um regionalismo na escolha do objeto de pesquisa na dissertação sobre o enoturismo no Vale do São Francisco (PE) realizado na Universidade Federal de Pernambuco; e nas dissertações sobre a Indicação de Procedência do Vale da Uva Goethe em Urussanga (SC) realizado pela Universidade Federal de Santa Catarina e sobre a região de São Joaquim (SC) realizada pela Universidade do Vale do Itajaí e UFSC catarinenses.

É possível observar ainda, que a quase totalidade das pesquisas realizadas está centrada nos aspectos da oferta dos destinos de enoturismo. Estes são observado sob a ótica da territorialidade em suas dimensões históricas e culturais (VALDUGA, 2011), do desenvolvimento e as dinâmicas sócio-espaciais (GALVÃO, 2006) e de que forma os recursos são implementados e utilizados turisticamente (TONINI, 2007; VALDUGA, 2007). Outro aspecto relevante é a importância da conceito de “paisagem”, intrinsecamente associada a um território conferindo-lhe identidade e atratividade (FALCADE, 2011), como recurso a ser explorado turisticamente com forte apelo ao enoturista (LAVANDOSKI, 2008) e como patrimônio a ser preservado e gerido de maneira sustentável (FLORES, 2011 & 2015; VELLOSO, 2008). E finalmente, o enoturismo enquanto experiência em tempos lentos, que prezam a convivialidade entre visitantes e anfitriões (UENO, 2017), tema que particularmente interessa e será retomado adiante.

Lopez-Guzmán *et al.* (2013) apontam a carência de estudos de demanda do enoturismo e a falta de padronização de metodologias de pesquisa que permitam estudos comparativos de comportamento do consumidor em regiões vinícolas de diferentes países. Ali-Knight & Charters (2002), pesquisadores da Oceania, maior atenção deram ao mapeamento do perfil e comportamento dos consumidores de enoturismo em artigos que discutem experiência percebida em vinícolas e a importância das visitas guiadas como ferramenta de aprendizado da cultura vínica e fidelização do consumidor (publicados em 1998, 1999 e 2001). No panorama brasileiro de estudos de perfil e comportamento de demanda estão o comparativo da experiência percebida pelos turistas do Vale dos Vinhedos e Vale do São Francisco de Zanini (2007) e da valorização da paisagem durante a visita à vinícola identificado por Lavandoski (2008).

Por sua vez, as definições de enoturismo foram tornando-se mais abrangentes e sofisticadas. Se no início contemplavam basicamente o interesse no vinho e seu processo produtivo, aos poucos outros elementos foram inseridos nessa definição.

Valduga (2007) propõe um conceito de enoturismo abrangente, que considera os estímulos organolépticos⁸ propiciados pela degustação bem como a subjetividade de cada viajante/degustador, ao definir a atividade como:

(...) um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades *organolépticas* e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de *subjetividade*, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos. (p. 16, grifo meu).

Um profícuo diálogo entre o conceito de paisagem e experiência em enoturismo se dá através da utilização da teoria de sistemas culturais de Bonnemaïson (20005) feita por Mitchel et al (2012), ao comparar a configuração das paisagens do vinhedo – referidas *winescapes* - de uma região australiana e outra francesa, que surgiram em contextos histórico-culturais diferentes. Os autores concluem que o processo de territorialidade do vilarejo de Rilly-la-Montagne (França) e Margaret River (Australia) possuem dinâmicas sócio-espaciais opostas, onde conhecimento, crenças e técnicas aplicadas impactaram nos sistemas de posse e vínculo com a terra e na maneira como o enoturismo se desenrola em cada uma destas regiões

⁸ Propriedades de um objeto – neste caso do vinho - que atuam sobre os sentidos; aquilo que é percebido através dos sentidos.

vinícolas. No caso australiano - que se aplica a muitas vinícolas do continente americano - o empreendimento oferece visitas guiadas e está inserido em uma propriedade privada cercada por vinhedos, onde a paisagem do vinhedo possui um efeito legitimador da experiência. Diferente do caso francês onde o local de produção dos vinhos situa-se no vilarejo enquanto os vinhedos estão apartados nos arredores da vila e a experiência restringe-se a degustação e compra de vinhos. A paisagem do vinhedo no caso francês torna-se mais difícil de ser interpretada pelo visitante ao parecer um vinhedo coletivo que cerca o povoado onde habitam os viticultores.

As experiências de enoturismo também se diferem segundo engajamento do viticultor no papel de anfitrião e a sua interação com os visitantes, crucial para o turismo em áreas rurais (DAUGSTAD, 2008). O enoturismo, ao transformar um espaço produtivo em espaço de lazer proporciona a pluriatividade ao viticultor (WANDERLEY, 2009), onde a abertura da sua propriedade para receber turistas acaba tornando-se uma atividade complementar e um meio de comercializar sua produção, tornando-se conhecido pelos consumidores de vinho. A pluriatividade neste caso não o força a deixar o trabalho no campo em busca de fontes complementares de renda, mas a utilizar a sua atividade agrícola como um recurso de incremento desta renda. A zona rural passa então a receber uma série de intervenções que a tornem acessível ao visitante como rotas sinalizadas e obras de estrutura para receber visitantes. Daugstad (2008) coloca que, diante do fenômeno de intersecção entre globalização e localização a busca pela tranquilidade distante dos grandes centros urbanos, muitas comunidades rurais européias tem no turismo sua principal fonte de renda, sobretudo pequenos produtores.

No Vale dos Vinhedos por exemplo, com base em investigações anteriores de Valduga (2007) Lavandoski (2008) e Daher (2015) observa-se que mesmo em um território com uma identidade supostamente homogênea - vitivinicultores de raízes italianas do Vale dos Vinhedos - é possível confrontar-se com ruralidades diversas, expressas no modos de produção, relação com o mercado, mediação com a natureza e importância do enoturismo como parte da pluriatividade. No Vale, coexistem cantinas familiares que não recebem turistas e produzem vinhos e alimentos coloniais de maneira informal para consumo próprio, vinícolas pequenas e médias onde a pluriatividade tem no enoturismo uma fonte alternativa de renda, junto a viticultores com uma perspectiva ecologizada da viticultura voltada à produção de vinhos de manejo orgânico em pequena escala, e as grandes vinícolas onde o enoturismo

constitui um foco relevante das suas atividades. Cada uma destas ruralidades é expressa na qualidade da experiência que o enoturismo pode proporcionar: seja a simples compra de produtos coloniais de um produtor que não possui estrutura para receber turistas; degustações e vendas de vinho em pontos de venda; visita em pequenos grupos dirigidas pelo enólogo; e visitas guiadas para grandes grupos de caráter mais massificado.

No caso das vinícolas que oferecem visitas guiadas, a qualidade da experiência oferecida aos turistas passa ter um caráter mais participativo, ademais das usuais explicações sobre os processos de cultivo de uvas e elaboração de vinhos. A abordagem da experiência é participativa na busca de envolver os visitantes nos processos e eventos que marcam o calendário anual da vitivinicultura. Não apenas se degusta um vinho ou se contempla uma paisagem, mas vivenciam-se hábitos dos camponeses viticultores, mesmo que superficial e momentaneamente. Participar de tradições encenadas (HOBBSAWM e RANGER, 2008) como as festas de vindima ou envolver-se na elaboração do seu próprio vinho para posteriormente levá-lo como souvenir da experiência adquirem um significado impactante.

O enoturismo também pode ser entendido como uma experiência a partir do gosto que, segundo Perullo (2016) se desenrola por três vias, a do *prazer* e a do *saber* e a da *indiferença*. A via do prazer seria uma espécie de “percepção desnuda”, “uma forma fundamental de sentir e de perceber a experiência” (p.47), a satisfação de um desejo, a volúpia. A via do *saber* seria a do “conhecimento e cultura, uma construção consciente da própria identidade, biográfica e cultural (...) como um desenvolvimento progressivo” (p. 81). Ao degustar-se vinhos com frequência, ampliam-se os horizontes e adquire-se uma espécie de sabedoria gustativa, uma “atitude flexível e elástica” (p. 25) resultante da ampliação das capacidades perceptivas de um degustador, dadas no contexto concreto da experiência. E via da *indiferença*, segundo o mesmo autor, caracterizada pela distração e desatenção, “uma falta de cuidado e de atenção perceptiva em relação à quilo que é ingerido” (p.130).

O enoturismo como prazer seria parte do instinto hedônico do viajante alimentado pelo encanto com o vinho e suas paisagens, a satisfação em se degustar um vinho, acompanhado de uma saborosa refeição, compartilhando a mesa com boas companhias e apreciando uma bela vista da paisagem (TONINI e LAVANDOSKI, 2011). Já o enoturismo como saber seria o exercício de um estilo de vida pautado na cultura vínica. Buscar conhecer a história, os processos de uma vinícola e aprimorar o exercício da degustação de vinhos (CAMBOURNE e

MACIONIS, 2000). Prazer e saber costumam coexistir na experiência de muitos enoturistas, entrelaçando-se com intensidades e alcances variados, salvo aos indiferentes.

Charters e Ali-Knight (2002) ao investigar o hábito de enoturistas de vinícolas australianas, propõe quatro níveis de turistas a partir do interesse e conhecimento sobre vinhos, : novatos, interessados, amantes do vinho e *connoisseurs*. Os autores identificam que, independente do envolvimento com o vinho, a maioria dos enoturistas valoriza o ambiente/“cenário” da vinícola e a aquisição de novos conhecimentos durante uma visita guiada que necessariamente incluía a degustação de vinhos de boa qualidade.

Lameiras et al (2016) fazem estudo semelhante em rotas do vinho portuguesas e identificam que: lazer, identidade com o lugar, interesse pelo mundo do vinho, características históricas/físicas da paisagem e simples acaso são os domínios motivacionais da maioria dos turistas. A partir disto os classificam em quatro níveis: o turista apaixonado pelo vinho, o interessado, o curioso e o indiferente. Apesar dos vários interesses que movem os enoturistas, provar vinhos desponta como a motivação predominante entre os visitantes.

Alant e Bruwer (2004) expõem que a natureza de uma experiência em enoturismo é composta de três dimensões principais: o *visitante* - seu perfil sócio demográfico, estilo de vida e hábitos de consumo de vinho - a *região* - com suas rotas, vinícolas, paisagem, atrações e produtos vînicos - e a *dinâmica da visita* - se esta é inédita ou há experiências prévias e quais são as motivações e comportamentos. A partir da investigação de turistas australianos, os autores identificam que o prazer em degustar vinhos, descobrir vinhos especiais e únicos e poder adquiri-los diretamente na vinícola são as experiências mais desejadas entre visitantes iniciantes e reincidentes. Concluem que o contexto do enoturismo estaria relacionado a prazer e relaxamento.

Cambourne e Macionis (2000) constataam que entre os enoturistas que viajam com maior frequência, a busca por visitas que os coloquem em contato direto com o enólogo/produtor são consideradas entre as experiências mais autênticas em enoturismo. A autenticidade passa justamente pela oportunidade de conhecer pessoalmente o autor do vinho, e por considerá-lo a pessoa mais qualificada para transmitir conhecimentos em uma visita guiada, dentre os enoturistas que buscam aprendizagem.

Entre os autores citados (CHARTERS e ALI-KNIGHT, 2002; LAMEIRAS et al 2016; ALANT e BRUWER, 2004; CAMBOURNE e MACIONIS, 2000), há uma preocupação

constante quanto ao perfil heterogêneo dos enoturistas, seus interesses, expectativas e conhecimentos. Sugere-se, nos estudos citados, que as vinícolas se preocupem em oferecer experiências que ao mesmo tempo agradem do leigo ao conhecedor, do desinteressado ao apaixonado por vinhos. A paisagem vitivinícola - expressa as vezes de forma análoga pelas expressões “ambiente” e “cenário” - e a qualidade da visita guiada e dos vinhos degustados são fatores que impactam na experiência. Ditos autores reforçam as dimensões do *prazer* e do *saber* apontadas por Perullo (2013) em detrimento da *indiferença* à experiência em enoturismo.

O enoturismo pode ser entendido como uma forma de *slow tourism* já que preza pela experiência em ritmo desacelerado na qual as relações sociais, a convivencialidade, a hospitalidade e a relação com o lugar são valores importantes e buscados pelos turistas, em detrimento de uma simples relação comercial de usufruto de um produto, conforme defende Ueno (2017). A termo *slow* surge com o movimento *Slow food* iniciado nos anos 1990 em resposta a homogeneização e industrialização alimentar imposta pelos *fast foods*. Defende princípios como comer lentamente, consciente das origens do alimento e sua sustentabilidade, e estreitar a cadeia alimentar ao aproximar o produtor do consumidor. (PETRINI, 2009). A adoção do termo *slow* acaba sendo aderida por outras práticas que prezam o convívio. Convenientemente se adequam aos propósitos de enoturismo já que este motiva um estreitamento das relações entre produtores de vinhos e seus consumidores – enófilos⁹. Ainda que algumas experiências em enoturismo de grandes vinícolas do século XXI possam ser marcadas pela padronização, rigidez e impessoalidade, típicas de um turismo massivo, para um turista iniciante e desinteressado que a vivencie por primeira vez, o impacto pode ser positivo e valorizado. É dizer, mesmo as experiências marcadas por certa superficialidade estariam sujeitas ao julgamento de cada indivíduo.

Retomando Mossberg (2007) quando este expõe que a experiência é também um encontro com outros que compartilham interesses semelhantes, de um mesmo *habitus* no sentido de Bourdieu, é possível pensar o enoturismo como prática manifesta de algo maior que une as pessoas: o interesse pelo vinho. O enófilo, o sommelier ou degustador casual - adaptados da tipologia de Charters e Ali-Knight - são sujeitos que estabelecem laços de sociabilidade em

⁹ Enófilo é aquele cujo passatempo predileto é consumir vinhos, participar de degustações/jantares, colecionar garrafas, etc. Não exercem atividade profissional/remunerada ligada ao vinho, o fazem por lazer. Muito dos enoturistas também se enquadram no perfil de enófilos.

torno da apreciação da bebida. E o fazem ao participar de confrarias, jantares, cursos de degustação, feiras de produtores e, em especial, viagens a regiões produtoras de vinho.

Na prática do enoturismo os "encontros de serviço" (MOSSBERG 2007) têm grande valor já que espera-se dos guias de enoturismo o papel de ensinar e entreter o visitante, tornando a experiência memorável, num misto de lazer e aprendizado. E por que não agregar ao papel do guia a sensibilização do visitante para uma apreensão mais atenta do "ambiente" ou da paisagem do enoturismo, sem necessariamente acudir a um distanciamento e/ou "espetacularização" fabricada da experiência?

Nas visitas guiadas percebe-se um fio condutor que as perpassa: a maioria concentra-se na explicação dos processos de cultivo e/ou vinificação das uvas sem muitas variações sobre o tema. Isto pode a longo prazo tornar-se desinteressante para aquele que já ouviu falas similares em tantas outras vinícolas. E possivelmente maçante para um público leigo e desatento.

Portanto, instiga-se neste momento, à reflexão sobre diferentes formas de se conduzir uma visita guiada que seja interessante e estimulante para públicos heterogêneos. Pela via do prazer e do saber, uma experiência que busque a interpretação mais sensível da paisagem do vinhedo, não somente focada nos processos de cultivo. E desta forma, permitir que o público absorva conhecimentos que não são necessariamente explicados/verbalizados, mas sentidos.

Na abordagem da viticultura por exemplo, as possibilidades são múltiplas pois a paisagem do vinhedo é mutante. As diferentes estações do ano, bem como variações climáticas impactam a percepção humana: o frio do inverno, o calor do verão, a umidade da chuva, o cheiro da terra molhada, o cheiro da floração, o som das aves e o sabor das uvas são sensações momentâneas que podem ser sentidas ao percorrer um vinhedo.

De igual maneira, na vinicultura, transmitir um entendimento sobre a elaboração do vinho sem restringir-se aos aspectos técnicos da vinificação mas um descritivo pautado em cheiros, temperaturas e texturas que se modificam ao longo do processo de transformação do mosto fresco de uvas em vinho. Cheiros marcantes que tanto revelam sobre o cotidiano laboral e os eventos que marcam o calendário vinícola. Da colheita das uvas ao engarrafamento, abre-se um leque de sabores e aromas que emanam de uma paisagem vitivinícola e novas possibilidades de enriquecer a experiência turística se revelam.

A experiência da paisagem do enoturismo - no vinhedo ou na vinícola - é sinestésica, ao despertar múltiplos estímulos organolépticos: “el principal objetivo del enoturismo es activar los sentidos y las emociones del visitante: la visita a la viña tiene que convertirse en un acontecimiento especial”¹⁰ defende Lacoste et al (2011, p. 43). Um engajamento dos atores do enoturismo que estimule a percepção sensível desta experiência permite questionar a apreensão da paisagem como algo estritamente visual, conforme será visto no próximo capítulo.

10 O principal objetivo do enoturismo é ativar os sentidos e as emoções do visitante: a visita a uma vinícola deve se converter em um acontecimento especial. (tradução livre)

3. A EXPERIÊNCIA DA PAISAGEM: CONTEMPLAR E SENTIR

Experiência e Paisagem são categorias com amplitude teórica que conversam diretamente entre si e, assim como o turismo, se assemelham pela transversalidade de enfoques de distintas áreas do conhecimento. Ainda que possam ser analisadas em separado, abordagens recentes atrelam cada vez mais um conceito ao outro. Para se construir uma ideia de paisagem é necessário experimentá-la em todas as suas dimensões e estímulos e a partir de conhecimento, sensibilidade e memória.

Besse (2014) ao problematizar as questões paisagísticas contemporâneas discorre sobre cinco formas de entender a paisagem: enquanto uma representação cultural e social; como território habitado e fabricado; um meio ambiente natural e vivo das sociedades humanas; um projeto estético e funcional e, o que especialmente interessa, uma experiência fenomenológica do espaço que rodeia. Em um viés que antecede a racionalidade científica, “a paisagem é primeiramente sensível, uma abertura às qualidades sensíveis do mundo” (BESSE 2014, p. 45).

E as qualidades sensíveis de uma paisagem não se reduzem a um determinismo visual:

As paisagens são ambientes, meios, atmosferas, antes de ser objetos a serem contemplados (...) a paisagem é primeiramente vivenciada e depois, talvez, falada, a palavra buscando, sobretudo aqui, prolongar a vida, ou melhor, o vivo que faz da paisagem uma experiência (p.47).

A aproximação proposta pelo autores citados abre portas à reflexão sobre paisagem e experiência como coexistentes e interdependentes. Tendo em vista este acercamento, se discorrerá sobre as diferentes abordagens da paisagem tomando a experiência cognitiva, sensorial e emotiva como vetor. Se a experiência turística extrapola o olhar e passa a privilegiar o viver e sentir um lugar, o espaço é, ante tudo, constituído de paisagens lhe conferem vida. E o turista é, concomitante, ator e sujeito neste processo. A busca por paisagens que tragam prazer, conforto ou fuga da rotina acabam por nutrir o turismo.

Adler (1989) ao tratar das origens do *sightseeing* identifica que a viagem antes de consistir uma experiência hedonista e contemplativa foi, durante os séculos XVI e XVII, um ritual de busca de conhecimento de novos lugares absorvido pelos ouvidos e pela língua. Os viajantes da época, jovens aristocratas preparando-se para carreiras diplomáticas, foram aos poucos adotando o método descritivo daquilo visualmente apreendido como um dado objetivo e relevante a ser registrado em seus diários de viagem, em detrimento das outras sensações. O

“oculocentrismo” da experiência de uma paisagem torna-se então predominante, percepção que tornaria-se hegemônica na sociedade ocidental. Se remontamos ao conceito inglês de *sightseeing* enquanto experiência turística primária, nota-se na raiz do termo um determinismo visual, significando a vista (“seeing”) ao lugar (“sight”). MacCannell (2018) defende que o *sightseeing* é uma das experiências mais individuais, íntimas e subjetivas que nós dá entendimento sobre nosso lugar no mundo. O autor reforça também o conteúdo simbólico da paisagem pois esta “tem memória, cada porção é sagrada”.

No entanto, a paisagem, enquanto categoria geográfica extensamente debatida por diversas escolas (BERQUE, 2014; CLAVAL, 1998; 2014; SANTOS, 1988) é também um recurso turístico basilar que deve ser esmiuçado além do componente visual. A paisagem não se resume apenas àquilo que se vê. A experiência de uma paisagem é algo maior. A paisagem se sente; e fazê-lo via sentidos “primitivos” da condição humana é o que alimenta a discussão aqui proposta.

As discussões da geografia humanística e sensível de Kozel (2012), Tuan (2013) e Dulaio e Pite (1998) reforçam a importância de sentir a paisagem de maneira ampla, através de cheiros, sons, sabores e sensações táteis. Interpretar e traduzir uma paisagem não se restringe apenas ao visto, mas ao sentido, ao percebido. Nas palavras de Claval (2014) é também sentir:

(...) o frescor do orvalho, a pureza de certos céus, o cheiro das fogueiras com lenha ou de esterco do qual é impossível escapar quando se percorre a planície do Ganges em dias ensolarados, no inverno (p. 26).

Para Kozel (2012):

Cada paisagem é produto e produtora de cultura, e é possuidora de formas e cores, odores, sons e movimentos, que podem ser experienciados por cada pessoa que nela se insira (...) a percepção não se limita ao sentido da visão, o estudo da paisagem na abordagem cultural da Geografia propõe ir além dos aspectos visuais, considerando toda a sua dimensão subjetiva; desvendar a “alma do lugar” (p.69).

Para Andreotti (2013), paisagem é a representação de um espaço culturalizado, resultante da interação do homem com o meio ambiente que o rodeia, portanto a paisagem é cultural. A autora contrapõe os conceitos de paisagem geográfica e paisagem cultural, e afirma que, enquanto aquela é mensurável e precisa, esta não pode ser descrita de maneira objetiva. É um fenômeno dotado de subjetividade e intencionalidade daquele que a descreve e assim sendo, a paisagem é também uma forma de linguagem. A sensibilidade, a percepção e a cognição da paisagem podem guiar o sentir e o olhar do narrador em muitos caminhos. A paisa-

gem torna-se poética e carregada de afeto, pois nunca estará descolada das emoções do sujeito.

Andreotti (2013) defende que há uma relação sentimental do indivíduo com a paisagem e uma necessidade dele reconhecer-se nela. O sujeito precisa de uma paisagem que o faça recordar seu passado e, individualmente, seus afetos. “Uma paisagem como tal suscita sensações únicas, como única é a formação cultural do observador e sua problemática psicológica” (p. 93).

Entra-se aqui na seara da “geografia emocional” que refere-se a experiência emotiva e à leitura sensível dos lugares, às sensações e aos sentimentos que integram as paisagens, escrita com e sobre as emoções despertadas pela experiência vivida. Persi (2010) e Andreotti (2013) destacam que a geografia emocional investiga a dimensão subjetiva dos lugares e das paisagens referindo-se a uma realidade cujos componentes estão além do racional e da percepção visível. Os autores reforçam a importância do sentimento como essência da existência humana no mundo, em conforme às teorias científicas e filosóficas contemporâneas de autores como Bachelard (2008) e Heidegger (1995). Para compreender a existência humana no espaço é preciso entender a relação entre razão e emoção, na qual uma prescinde da outra.

Tais correntes da geografia tornam-se apropriadas para discutir as relações entre turismo e espaço a partir de um olhar fenomenológico, ou seja, centrado na experiência humana da paisagem através de sua dimensão sensível e subjetiva. A fenomenologia da paisagem torna-se relevante e reveladora. Dotada subjetividade e perpassada pelas emoções.

Os estudos sobre paisagens sensíveis do turismo são recentes. A literatura clássica sobre experiência a trata sob um determinismo visual, seja através do “olhar do turista” (URRY 1996) ou testemunhando uma “autenticidade encenada” (MACCANELL 1976). No caso de Urry, este reconheceu ter ignorado o papel da corporalidade e dos sentidos no entendimento da experiência na primeira versão de seu livro *The Tourist Gaze* (1990). Na edição seguinte, Urry (1999) sinalizou a importância da realização de estudos sobre paisagens sensoriais como *soundscape*s, *smellscapes*, *tastescapes*, destacando portanto a relação íntima, conceitual e empírica, entre paisagem, percepção sensorial e turismo. Cada um destes neologismos utilizam da versatilidade da língua inglesa para construção de novos conceitos que passam a ser esmiuçados pelos pesquisadores.

Daugstad (2008) considera a paisagem como um bem a ser negociado pelo turismo e propõe três reflexões relevantes. A primeira, o paradigma em que o anfitrião seria o agente ativo e transformador da paisagem e o visitante somente experienciaria a paisagem com certa distância e visualmente. A segunda, que haveria uma "olhar mútuo", não somente o "olhar do turista" nos encontros gerados entre autóctones e forâneos que interagem mutuamente. E a terceira, sobre a hegemonia visual que pautaria tanto a percepção quanto os estudos sobre a paisagem. O autor observa precisamente que turistas e anfitriões estão imersos na paisagem, co-participam e podem perceber-na através da audição, olfação, toque e paladar. No entanto, a visão seria mais evocada quando um não está familiarizado com a paisagem e os demais sentidos quando um está habituado com a mesma. Caberia aos anfitriões portanto estimular os visitantes a imergir na experiência e perceber de maneira ampla os estímulos que o entorno propicia.

Agapito et al (2013) realizam um levantamento de pesquisas sobre a dimensão sensível da experiência turística, examinam as metodologias e os instrumentos de coleta de dados utilizados. Os autores concluem que a abordagem qualitativa é predominante nestes casos. Ao analisar os resultados obtidos, constata-se que os cinco sentidos alternam-se na construção da experiência de viagem e esta não restringe-se apenas aos aspectos visuais. Sugere ainda a importância destes estudos para: o desenho de experiências que contemplem turistas com deficiência visual; as estratégias de comunicação de destinos que devem focar na descrição holística da paisagem; e a construção de roteiros temáticos que incluam destinos com paisagens sensíveis semelhantes.

A seguir, um quadro síntese dos artigos levantados por Agapito et al (2013) e as conclusões mais relevantes apontadas pelos autores:

| Autor | Instrumento de coleta de dados | Metodologias | Conclusões |
|----------------------|--|--|--|
| Agapito et al (2012) | Questionários respondidos pelos turistas | Análise de conteúdo Análise de frequência | Todos os cinco sentidos são importantes na experiência de paisagens rurais; isso deve ser considerado para melhorar o desenho e comunicação de experiências. |
| Dann e Dann (2011) | Poemas e áudios de autor surdo e cego | Análise de discurso Análise de frequência | Pesquisadores e agentes do turismo devem levar em conta a perspectiva de indivíduos com capacidade sensorial debilitada. |

| Autor | Instrumento de coleta de dados | Metodologias | Conclusões |
|---|---|--|---|
| Govers et al (2007) | Narrativas imaginadas de um lugar de viagem. (pesquisa on line) | Análise de conteúdo Mapa perceptual | Os estudos de imagem de um destino devem contemplar a dimensão multi-sensorial e novas narrativas podem ser criadas a partir de mapas perceptuais. |
| Gretzel e Fezenmaier (2010; 2003) | Pesquisa on line usando o protocolo de evocação de experiência sensorial (SEEP) | Análise de conteúdo Análise de frequência Análise de cluster | Informações sensoriais são relevantes no desenho e comunicação de experiências turísticas e de lazer. O protocolo de evocação sensorial se mostrou eficiente. |
| Kastenholz et al (2012) | Entrevistas semi-estruturadas à turistas, parte de um estudo mais amplo. | Análise de conteúdo validada por triangulação. | Elementos multi-sensoriais em paisagens rurais e naturais devem ser incluídos no desenho de experiências memoráveis. |
| Markwell (2001) | Observação participante do pesquisador como guia turístico. | Análise textual, semiótica e de conteúdo; auto reflexão. | O corpo exerce papel crucial na construção da experiência. Destinos de ecoturismo devem intervir na mediação do turista com o paisagem evitando impactos negativos. |
| Pan e Ryan (2009) | Artigos jornalísticos de viagem. | Análise de conteúdo e de correspondência | A mudança de foco sensorial é induzida por mudanças espaciais. Destinos com paisagens sensíveis similares devem se unir em um roteiro temático e sua promoção deve basear-se numa descrição holística da experiência. |
| Richards et al (2010); Small et al (2012) | Grupos focais e entrevistas aprofundadas com deficientes visuais | Transcrição seguida de análise de conteúdo e de discurso | Experiências turísticas devem ser acessíveis a todos e contemplar os sentidos não visuais. |
| Son e Pearce (2005) | Questionários a estudantes internacionais. Fotografia como pontapé para levantamento de outros estímulos. | Análise de conteúdo; análise de frequência. | Dado que viagens são experiências multi-sensoriais, as mesmas devem considerar sua dimensão cognitiva, afetiva e sensível. Variações de sensibilidade dos turistas pode ser explicada por diferenças sócio culturais. |

QUADRO 4 – Pesquisas sobre a dimensão sensível da experiência da paisagem turística. Fonte: adaptado de Agapito et al (2013, p. 68-69).

A partir do quadro 4, percebe-se que a análise de conteúdo é o caminho metodológico mais usados pelos pesquisadores. Especialmente interessa o instrumento de coleta de dados concebido por Gretzel e Fezenmaier (2010) sobre o qual se abordou no caminhou metodológico da pesquisa na introdução e o qual se retomará no capítulo 4, tópico 4.5.

Retomando os neologismos das paisagens sensoriais, o músico Murray Schafer em 1977¹¹ propõe o termo *soundscape* no qual o ambiente sonoro é perceptível como unidade estética. Se para Schafer a paisagem sonora era um dos aspectos mais negligenciados do meio ambiente dos anos 1970, no século XXI a discussão amadureceu atraindo músicos e geógrafos humanistas para desenvolvimento do conceito. O termo *soundscape* estimula uma série de investigações sobre paisagem sonoras produzidas por pesquisadores brasileiros (*inter alia* TORRES e KOZEL 2010; FURNALETTO 2014; NAKAHODO 2014).

A sonoridade de um destino turístico ajuda a compor a "alma do lugar" e o Brasil é um exemplo disto. A tradição musical da cultura popular brasileira apresenta infinitas possibilidades sonoras: as festas de rua como carnaval, o São João, os coretos das praças, as procissões religiosas bem ilustram (TINHORÃO, 2005). Impossível imaginar uma visita à cidade Rio de Janeiro sem ouvir a percussão ritmando o samba de roda nas calçadas dos botequins em bairros boêmios da cidade (MENEZES, 2009). Ir às praias cariocas é também ouvir as ondas do mar quebrando e as vozes dos incansáveis vendedores ambulantes que circulam pela areia das praias da zona sul. Mundo afora, caminhar pelos bairros antigos de Buenos Aires é estar sujeito a ouvir os sons do acordeão e das milongas de tango, assim como os fados em Lisboa e o estalar das castanholas das bailarinas de flamenco em Andaluzia. Estações de trem de cidades francesas dispõem de um piano para aqueles que se animem a tocar por alguns instantes e trazer um pouco de poesia a ambientes impessoais e passageiros¹². A chegada do trem, o decolar de um avião ou o desatracar de uma embarcação são ruídos da mobilidade intrínsecos a muitas paisagens do turismo. Fora do âmbito urbano, fazer turismo rural ou ecoturismo é fugir da poluição sonora das grandes cidades em busca de tranquilidade (DAUGSTAD, 2008) mas também ouvir os sons da natureza: o canto das aves, dos grilos e das rãs dentre tantos outros sons animais, o barulho das quedas d'água, o vento suspirando, o friccionar de uma floresta de bambus. Praticar *birdwatching* é também estar atento aos sons das aves para poder então localizá-las e identificá-las (CONNELL, 2009).

11 Título original do livro: *The Tuning of the World* traduzido para o português em 1997 sob o título: A Afinação do Mundo. uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente : a paisagem sonora.

12 Disponível em: http://www.liberation.fr/societe/2014/09/24/ils-jouent-du-piano-en-gare_1107726. Acessado em 17/05/2018.

Porteus (1985) é pioneiro ao tratar o conceito de *smellscape* e afirma que os cheiros podem ser localizados espacialmente e ser atribuídos a lugares específicos, e as paisagens olfativas são episódicas e fragmentadas devido à volatilidade dos odores. O autor destaca que, devido a tendência humana a habituar-se aos cheiros do lugar onde vive, a percepção torna-se mais notável a partir de *outsiders*, como não residentes ou turistas, pelo fato de não estarem familiarizados com certas emanações cotidianas de um destino visitado. Para Porteous o ser humano estabelece uma relação hedônica como os cheiros, entendidos numa lógica dualista entre os cheiros familiares com tendência aprazível e estranhos com tendência repugnante. Porém destaca que este juízo de valor estará sempre sujeito à familiaridade que diferentes grupos estabelecem com os cheiros dos lugares que habitam.

Como observa Henshaw (2014), não se controla o relacionamento com a paisagem perfumada uma vez que ela “invade” o indivíduo:

"Podemos ver que a paisagem visual é separada de nós, e nós controlamos nossa relação com ela. Pelo contrário, estamos completamente imersos na paisagem perfumada à medida que inalamos e expiramos; é imediato e torna-se parte de nossos corpos como um aspecto integral do ato de detecção" (Ibid, p.10)¹³.

A partir de Tuan (1980) poderia se dizer que a relação de topofilia - afeto ao lugar concreto que habitamos - é também construída a partir dos cheiros. E os cheiros apesar de difíceis de serem armazenados - ao contrário de sons e imagens - possuem alto poder evocativo de memórias antigas e um aspecto nostálgico: "O odor tem o poder de evocar lembranças vívidas, carregadas emocionalmente, de eventos e cenas passadas" (TUAN 1980, p. 11). A aproximação entre olfação e emoção de Tuan é evidenciada por estudos de neurociência que afirmam que a mesma região do cérebro humano - o sistema límbico - é responsável por processar ambas sensações (GLOOR *apud* PORTEOUS 1985).

Retomando Porteous (1985), este expõe que ainda que existam diferenças de juízo de valor, há uma propensão em valorizar os aromas da natureza e das práticas alimentares. O autor destaca o aroma de especiarias das comidas de rua em cidades na Índia, os defumados provenientes das *parillas* de Buenos Aires, os bairros étnicos de cidades cosmopolitas como Boston e seus restaurantes de comida italiana, chinesa e árabe que preenchem o ar com cheiros

13 "...we can see that the visual landscape is separate from our bodies and we have some control over our engagement with it. In contrast, we are constantly immersed in the smellscape as we breathe in and out; it is immediate and it becomes part of our bodies as an integral aspect of the act of detection" (tradução livre).

característicos. No tangente aos odores das cidades eles também são constituídos pelas aglomerações de pessoas em espaços públicos e pelas máquinas resultantes das sociedades industriais. O aroma da revolução industrial, por assim dizer, não seria considerado positivo.

Para Pitte (1998) uma geografia dos odores permite não apenas descrever a paisagem olfativa, mas através dela entender as práticas culturais de grupos sociais e etnias - através de uma abordagem "etnogeográfica" de um território; compreender a localização das atividades humanas produtivas e suas consequências positivas ou não; o processo de transformação das sociedades ocidentais e sua relação com odores artificiais das pessoas e do espaço; e refletir sobre a importância do comércio dos sentidos que historicamente moveu os europeus à outros territórios em busca de especiarias e plantas medicinais aromáticas.

Pitte (1998) legitima a importância deste tipo de estudos ao afirmar que:

(...) a geografia dos odores baseia-se em critérios perfeitamente objetivos relevando a física, a química, a biologia. As superestruturas, por sua vez, são culturais e, portanto, tornam suas análises mais complexas, já que a percepção varia entre indivíduos e sociedades que por trás de dileções, repulsas e indiferenças encontramos a educação, o imaginário e a liberdade. (p. 7)

Dulau (1998) por sua vez, faz um estudo "etnogeográfico" no sul da Índia para comprovar que os odores, apesar de impalpáveis e fluídos, são portadores de significados que permitem entender o cotidiano humano. A partir da descrição espaço-temporal dos odores nômades da rua e daqueles do espaço íntimo dos habitantes de Puducherry, Dulau discorre sobre a religiosidade, práticas alimentares, atividades agrícolas e comerciais que marcam o dia a dia e as estações do ano desta cidade indiana. Odores animais, humanos, de flora e alimentares preenchem a paisagem olfativa de Puducherry e são registros de grande relevância para explicar este lugar.

Claval (1998) ao analisar diários de viagem à África, China e França constata que as primeiras descrições olfativas da paisagem remetem ao séc. XVIII feitas por naturalistas botânicos atraídos pelos aromas da flora das regiões visitadas. O geógrafo precursor do tema é Jacques Werleusse ao descrever as paisagens naturais da África a partir dos cheiros, durante missão no continente na década de 1930. Claval reflete ainda sobre a construção social da experiência olfativa e destaca o caso estadunidense, onde os espaços públicos são despidos de estímulos olfativos que impactem emocionalmente seus cidadãos. Além de ligar o olfato à emoção, o autor reflete sobre a dimensão subjetiva e individual do fenômeno ao afirmar que

“os odores são intimamente associados à experiência que cada um de nós tem dos lugares onde vivemos e visitamos” (p. 71).

Poiret (1998) ao tratar as paisagens sensíveis afirma que reduzi-la aos elementos olfativos não corre o risco de reduzir a sua interpretação. Pelo contrário, tentar outras aproximações é questionar a supremacia da visão na sua apreensão. A partir da revisão de poesias e literatura a autora reafirma a aproximação entre odores e paisagem de Porteus e constata que: os odores, assim como as cores, variam temporalmente, segundo as horas do dia e as estações do ano¹⁴, e espacialmente já que existem odores típicos dos lugares "naturais" e urbanos¹⁵. Os lugares naturais são vistos como fontes de ar puro e aromas agradáveis, uma alternativa ao confinamento das urbes. Estes, por sua vez, estão contaminados por odores poluentes resultantes da mobilidade urbana. Todavia a autora destaca o agradável cheiro de brisa marinha da cidade turística de Veneza.

A partir da análise de Porteous (1985), Claval (1998) e Poiret (1998) uma possível relação entre os odores e destino turístico começa a se desenhar. Por um lado, os ares agradáveis e puros alimentam o ideal de busca pela natureza, muitas vezes mediada pelo meio rural convertido em espaço de lazer através do turismo rural, o ecoturismo e suas respectivas ramificações. Por outro, a cidade contemporânea, sua infraestrutura de mobilidade e consequente poluição atmosférica. Entra-se numa questão paradoxal pois mobilidade urbana facilita o deslocamento de cidadãos e visitantes porém contamina os grandes centros de odores desagradáveis. Com o colapso das paisagens das metrópoles devido ao excesso de ruído e poluição atmosférica por ex., é crescente a preocupação em soluções que neutralizem os excessos de sons e/ou cheiros ruins, tais como meios de transportes silenciosos à energia elétrica tornando assim, o destino mais “limpo” e agradável.

Dann e Jacobsen são pioneiros ao tratar de maneira pontual as *paisagens olfativas do turismo* no ensaio intitulado "Guiando o turista pelo nariz" (2002)¹⁶. Os autores destacam dimensões onde o olfativo é relevante na experiência turística ao evidenciar o uso dos aromas artificiais na dramatização de atrações temáticas da Disney World, pioneira no que hoje se de-

14 Poiret destaca os aromas florais da primavera, doces e verdes no verão, folhas secas, frutas maduras e húmus no outono; aromas de umidade, neve e poeira no inverno.

15 Poiret identifica os aromas a mato, erva cortada e alcatrão como típicos dos lugares naturais. Já as cidades emanariam cheiros de querosene nos aeroportos, graxa e suores nas estações de trem e metro lotadas, asfalto e diesel nas ruas.

16 Leading tourist by the nose, em tradução livre. In: The Tourist as Metaphor of the Social World (2002).

nomina “design de experiências”. Sublinham a dificuldade em expressar o rudimentar sentido do cheiro concomitante à confiabilidade na sua ligação com a promoção ou não do turismo através de relatos de escritores de viagem. Apontam a possibilidade de elaborar a noção de um lugar a partir do cheiro e a reação ao cheiro do “outro”, residente do destino turístico. E assinalam sobre relação entre odor e tempo e o despertar de memórias ambivalentes e nostálgicas.

Similar ao método de pesquisa adotado por Poiret (1998), Dann e Jacobsen realizam levantamento de diários de viagem de escritores antigos e modernos e constataam que, ainda que o *sightseeing* predominasse enquanto experiência turística nos séculos XVIII e XIX, já existiam o interesse por termalismo e a viagem como escape em busca de ar puro, longe do contaminação odorífera das cidades pré-modernas.

As urbes de pouco mais de dois séculos atrás, segundo Clasen (1996), sofriam de sérios problemas de contaminação do ar em virtude da falta de saneamento básico. Inclusive, na era prévia aos descobrimentos de Pasteur sobre a existência de bactérias, a medicina acreditava que as epidemias mais graves da época - tifo e cólera - eram transmitidas pela olfação de ares putrefatos provenientes de lixo, dejetos humanos/animais e carniça. Suskind (1985) em seu romance *O Perfume*, descreve de maneira detalhada o caos de cheiros desagradáveis que contaminavam os ares de Paris na década de 1750. Se hoje a capital francesa habita o imaginário de turistas em busca de uma viagem romântica, certamente não o seria se a cidade não houvesse passado por um processo de despoluição e higienização.

Os odores são mais facilmente identificados quanto retirados do seu contexto emanador natural (LE BRETON 2016) ou quando são considerados desagradáveis por aqueles que o experimentam (JACOBSEN 1997). A dificuldade de pôr em palavras sensações olfativas que carecem de léxico próprio (PITTE 1998) acomete a maioria dos ocidentais, viajantes ou não. Há palavras para descrever cores/formas, nuances sonoras, sabores e sensações táteis que lhe são próprias, constituem uma qualidade inerente de cada sentido (ex.: vermelho, azul, redondo, quadrado, grave, agudo, salgado, ácido, quente, frio, etc.). Já no caso dos aromas, o dualismo bom ou ruim qualifica porém não descreve de forma precisa o aroma. É necessário acudirmos a algo - sujeito ou objeto - como fonte propagadora de determinada sensação olfativa para significar a mesma: aroma de flor, de fumaça, de terra, etc.

Para Candau e JeanJean (2006) ao nomear um aroma, já se está abstraindo o cheiro da experiência primordial, e essa abstração não é óbvia quando faltam ferramentas conceituais. Portanto, em linguagem natural, a linguagem de fluidos é imprecisa, metafórica ou poética.

Em 2003, Dann e Jacobsen ampliam o estudo ao levantar 65 menções à paisagem olfativa em diários de viagem de diversos escritores. As menções são organizadas entre as que descrevem a paisagem urbana ou a rural, bem como se os comentários sobre os odores dos lugares é positivo, negativo ou neutro. As citações são então divididas espaço-temporalmente entre descrições de paisagens de países desenvolvidos e de países em desenvolvimento em três períodos: pré-moderno (até a revolução industrial); moderno (entre a revolução industrial a o fim da segunda guerra mundial) e pós moderno (a partir de 1950).

Dentre as vinte citações encontradas sobre espaço rural nos períodos mencionados dois-terços são consideradas positivas pelos autores. As menções mais comuns discorrem sobre agradáveis fragrâncias da flora campestre. Em contrapartida, as citações dos cheiros do espaço urbano, mais numerosas, são predominantemente negativas. Todavia os autores notam que o recorte temporal torna-se revelador: os numerosos comentários negativos prevalecem no período pré-moderno e diminuem com o passar das décadas. Já os cheiros considerados bons, por sua vez, aparecem em maior número dentre as cidades pós-modernas. Dito panorama ilustra o problema dos maus odores das cidades pré-modernas conforme observado por Classen et al (1996). Com o advento da higienização das cidades durante o período moderno e a posterior artificialização dos aromas dos espaços públicos (CLASSEN et al, 1996), as opiniões sobre a qualidade dos cheiros torna-se mais equilibrada com relatos positivos em pequena vantagem.

Importante considerar que classificação de Dan e Jacobsen em odores positivos e negativos e a própria narração dos escritores investigados estão sujeitas à interpretação daquilo que culturalmente é entendido como cheiro bom ou ruim (LE BRETON, 2016). No entanto, a preferência pelos odores das paisagens rurais é atemporal.

Finalmente, os autores supracitados concluem que o turista com a percepção aguçada é capaz de compreender que

(...) experiências aromáticas combinam perfeitamente com a busca dos turistas ocidentais por experiências idiossincráticas. Um lugar com odor atraente, não somente

tem o poder de nos transportar a milhas de distância (Keller 1905 apud Synnott 1993: 186) como também consegue evocar memórias de viagens passadas¹⁷.

A citação acima respalda dois pontos relevantes desta dissertação. O primeiro, a busca por experiências idiossincráticas mediada pela dimensão sensível, neste caso, os aromas marcantes de um lugar tornariam a experiência mais próxima de ser considerada autêntica. E ainda, o poder evocativo dos odores, capazes de resgatar memórias e emoções, como se buscará demonstrar na parte empírica desta pesquisa, no seguinte capítulo.

Os trabalhos apresentados acima sobre paisagens olfativas e sonoras, são exemplos de como a dimensão sensível de uma paisagem é passível de ser detalhada e analisada. De igual maneira, se procede então a uma abordagem fenomenológica da paisagem sensível do enoturismo, descritos no próximo capítulo. Todavia, antes disso, cabe se debruçar sobre o conceito de paisagem do enoturismo.

Para tal, parte-se do exposto por Peters (1997) ao sugerir o conceito de *winescape* - paisagem do vinho - e defini-la como uma paisagem agrícola, onde o cultivo de videiras - matéria prima para produção de vinhos - predomina entre outros cultivos em menor escala. O autor enfatiza os aspectos tangíveis e visíveis desta paisagem vista em sua amplitude. Ainda, ele destaca o papel do vinho na construção de uma possível representação da paisagem vitivinícola, ao citar James Newman, quando este defende que “a geografia do vinho não termina na paisagem. Cor, cheiro e sabor do vinho, incluindo julgamentos sobre a qualidade frequentemente marcam a identidade de uma região” (NEWMAN apud PETERS, 1997, p. 15).

Elías (2008; 2014) aperfeiçoa este conceito e considera a paisagem do vinhedo como um bem patrimonial e portanto cultural, que deve ser preservado, construindo assim uma memória vitivinícola. Este patrimônio é erigido ao longo do tempo a partir de saberes e técnicas laborais ímpares vinculadas a um território. Para Elías a paisagem do vinhedo “nos explica la cultura de un territorio, como manifestación geográfica de la vida de los pueblos que lo transforman” (p. 141) em um processo sucessivo e contínuo. O autor reforça que além dos mecanismos de cultivo de uvas tão diversos ao redor do mundo, o cheiro, o calor e sabor dos processos fermentativos do vinho emanados pelos interiores da vinícola também são parte deste conjunto.

¹⁷ A place with an attractive odour, however, is not only ‘a potent wizard that transports us across thousands of miles’ (Keller 1905 in Synnott 1993: 186), but it also has the power to evoke memories of past holidays. (tradução livre).

Para Luginbühl (2005) não há apenas uma mas várias paisagens possíveis do vinhedo que manifestam a inventividade humana em adaptar o cultivo de uma planta as diferentes condições de solo e clima. Que reúnem um saber-fazer tradicional, crenças e conhecimentos da natureza. Cita como exemplo as diferentes formas de adaptar um vinhedo à topografia e a insolação de um terreno e também da necessidade de se escavar túneis na pedra em busca de temperaturas frescas para a fermentação e envelhecimento do vinho. Paisagens que também falam sobre a organização do trabalho rural, a posse de terras e as relações de poder de uma comunidade. A autora destaca a importância de reconhecer essas paisagens do vinho como patrimônio, seja através da UNESCO ou pela atribuição de indicações geográficas que associam a qualidade do vinho a um território. Tais indicações geográficas repercutiram tanto na Europa que o nome de uma região vinícola – como Borgonha, Tokaj ou Rioja - pode instantaneamente evocar a um sabor de um lugar:

(...) o nome remete primeiro a um sabor, antes mesmo de inspirar um espetáculo. Esta qualidade gustativa do nome do vinhedo sublinha a dimensão multi-sensorial da paisagem que não está somente fundada na vista e na aparência. Talvez até essa seja a razão pela qual pintores raramente pintaram vinhedos para os quais o pincel não podia transcrever os aromas do vinho, mais significativos e mais evocativos que as formas, texturas e cores das videiras. É mais a literatura, e em particular a poesia, que poderia expressar sensibilidades para as paisagens da videira, graças ao uso de formas retóricas que permitiram evocar prazeres sensoriais. (LUGINBÜHL, 2005, p. 17)¹⁸

A citação acima reforça o argumento de que a paisagem não é apenas vista, mas sentida. A paisagem tem aromas e sabores e estes são referente no imaginário que fazemos de um lugar vínico. O gosto de um vinho pode nos fazer viajar às suas origens, atuando como elemento identitário e demarcador da experiência de uma região vitivinícola. A pintura não daria conta da complexidade da paisagem do vinho por tratar-se de um retrato apenas visual. Cabe-ria então à literatura o papel de expressar as sensibilidades da paisagem. É precisamente este recurso que será utilizado no próximo capítulo.

Com base no por Peters (1997), Elias (2008; 2014) e Luginbühl (2005), algumas considerações cabem ser feitas. Primeiro, a paisagem do enoturismo não restringe-se apenas aos

¹⁸“Le nom renvoie d’abord à une saveur, avant même d’inspirer un spectacle. Cette qualité gustative du nom du vignoble souligne la dimension polysensorielle du paysage qui n’est pas seulement fondée sur la vue et l’apparence. Peut-être même est-ce la raison pour laquelle les peintres n’ont peint que rarement les vignobles pour lesquels le pinceau ne pouvait transcrire les arômes du vin, plus signifiants et plus évocateurs que les formes, les textures et les couleurs des vignes. C’est davantage la littérature, et en particulier la poésie, qui ont pu exprimer des sensibilités à l’égard des paysages de la vigne, grâce à l’usage de formes rhétoriques qui permettaient d’évoquer les plaisirs sensoriels.” (tradução livre)

aspectos exteriores do ambiente, exclusivo aos vinhedos inseridos numa topografia mais ampla e apreendidos visualmente. A paisagem também contempla a dimensão de proximidade, o interior de um edifício vinícola, suas caves subterrâneas na qual repousam garrafas e barris de madeira onde amadurecem os vinhos. E os vinhos ali produzidos seriam não apenas representações de um lugar mas parte integrante dele. Ainda, aspectos tangíveis e intangíveis - materiais ou imateriais no linguajar patrimonial - objetivamente ou subjetivamente mensuráveis são constituintes da paisagem do enoturismo.

Visitar uma vinícola é “experienciar no sentido ativo (...) aventurar-se no desconhecido e experimentar o ilusório e o incerto” (Tuan, 2013, p. 18). Não se degustam apenas os aromas e sabores de um vinho, mas uma série de atividades que compõem a experiência do enoturismo: provar uvas direto do pé na época de maturação, compartilhar a mesa com o autor do vinho degustado, experimentar um vinho direto da barrica são experiências muito além da contemplação. Os sabores e odores destas experiências a tornam singular e compõem a percepção de um lugar visitado.

Partindo dos pressupostos anteriores, no seguinte capítulo possíveis experiências da paisagem sensível do enoturismo são degustadas com um viés fenomenológico, onde as emoções aromáticas, gustativas, sonoras e táteis dão o tom da narrativa: “o visível é o que se aprende *com* os olhos, o sensível é o que se aprende *pelos* sentidos” (MERLEAU-PONTY, 2011, p. 28).

4. A PAISAGEM SENSÍVEL DO ENOTURISMO

O perfume. Tomava conta de suas narinas, aticando as partes do cérebro que despertavam memórias da sua infância. Seu pai. Sua terra. Suas vinhas (POTTER, 2014, p.35).

A primeira parte desta pesquisa consiste em um ensaio fenomenológico da paisagem do enoturismo construído a partir de revisão de literatura de obras ambientadas em territórios do vinho. Tal como feito pelos pesquisadores de paisagens olfativas citados no capítulo anterior (PORTEUS 1985; POIRET 1998; DAN e JACOBSEN 2002, 2006) buscaram-se relatos onde é possível encontrar uma descrição sensível da paisagem. Para os trabalhos acima citados, é na literatura e nos diários de viagem onde os aspectos sensíveis da paisagem são passíveis de serem identificados, em virtude da sensibilidade dos seus autores e da facilidade destes em traduzir em palavras as sensações percebidas. Semelhante método, portanto, foi adotado pelo autor desta dissertação.

A leitura das obras selecionadas – apresentadas no quadro 1 - foi feita buscando trechos onde a paisagem fosse descrita em suas nuances mais sensíveis, a partir de estímulos olfativos, gustativos, táteis e sonoros de um lugar. Os fragmentos das obras que dão corpo à narrativa referem-se às paisagens exteriores, como o vinhedo e seu entorno rural, seu relevo, clima, fauna e flora. E às paisagens interiores, como a sala de vinificação e a cave onde o vinho é processado e amadurecido. Por estes lugares perpassam as experiências de uma visita a um território vinícola. Tal como em uma visita guiada à uma vinícola, construiu-se a narrativa da paisagem sensível do enoturismo iniciando pela experiência do vinhedo, seguido da cantina de vinificação, cave /adega e atividades pontuais de enoturismo: a degustação de vinhos, a festa da colheita e a enogastronomia, apresentadas a seguir.

4.1 O VINHEDO

Fazer enoturismo é experienciar a paisagem rural e seus vinhedos matizados pelas estações do ano: verdejantes e carregados de cachos de uva durante o verão, de tons ocres das folhas secando no outono e acinzentados com os galhos secos ao longo do inverno. No decorrer do ano é possível experimentar o vento, a chuva e o sol escaldante que acomete o vinhedo, sonorizado pelas aves, insetos e outros animais que habitam o território. Os estímulos desper-

tados em uma visita a um território do vinho trazem a tona sensações que fogem dos lugares cotidianos dos cidadãos.

O romance de Potter (2015), *A história do Romanée-Conti*, discorre sobre um dos vinhedos mais emblemáticos do mundo, na Borgonha, França. Dentre as impressões do escritor, dá-se destaque aos registros olfato-gustativos da viticultura que possuem uma dinâmica particular ao longo das estações do ano:

A floração em junho que enche o ar com aquele aroma doce e familiar, que desde criança ele gostava de comparar ao perfume do mel, ocorrera de forma irregular pelos vinhedos (p.21).

O momento da floração descrito por Potter é parte do ciclo vegetativo da videira, que dá frutos uma vez por ano, salvo em regiões de clima tropical¹⁹. A floração sucede na primavera, começando em maio no hemisfério norte e setembro no hemisfério sul. A partir daí, após a autopolinização, se formam os frutos que crescem e mudam de cor - fenômeno chamado de *veraison* ou pinta das bagas. Inicia-se então o processo de maturação entre o final da primavera e o início do verão. Cada variedade de uva tem o seu tempo. As uvas de mesa - *vitis labrusca* - costumam amadurecer antes e são mais produtivas. Já as uvas destinadas aos vinhos finos - *vitis vinifera* - amadurecem mais tarde e tendem a produzir menos uvas, porém de sabores mais concentrados. (JAEGER, 2008).

Próxima a época da colheita, é comum o viticultor degustar bagas colhidas aleatoriamente pelo vinhedo em busca dos sabores e texturas que caracterizam uma uva madura o bastante para ser colhida, um privilégio que enoturistas podem eventualmente desfrutar nesta época, bem descrito por Potter (2015):

Arrancou uma baga, colocou-a na boca. Deu uma mordida (...) para liberar o sumo no palato, onde poderia saboreá-lo (...) a textura era boa. O sumo era bom e doce (p.25).

Le Breton (2016) aponta a habilidade olfativa e gustativa que enólogos devem cultivar em suas carreiras profissionais. Um saber tão importante quanto o adquirido pela ciência dura, pelos ensinamentos da enologia e química orgânica. Confiar nos sentidos sempre foi um indicador para tomada de decisões de um viticultor antes do surgimento da enologia moderna na metade do século XIX (PHILLIPS, 2003). Tome-se como exemplo a medição sensorial da

¹⁹A ausência de estação fria em regiões tropicais impede o repouso da videira, que naturalmente ocorreria em regiões frias. Vinhedos no vale do São Francisco (Brasil) e na Índia permitem mais de um ciclo vegetativo anual e, portanto, mais de uma colheita de uvas por ano.

sensações gustativas eram capazes - e muitos ainda o são - de
feitamente madura para ser colhida.



FIGURA 3 – Degustação de uvas. Fonte: acervo do autor (2017).

floração e a colheita podem transcorrer de dois a três meses, qu
no vinhedo como poda de folhas para melhor ventilação e insol
a formação ou mal posicionados. Umas vez colhidas as uvas - de
vinhedo entra em repouso. Já é outono, mudam as cores das fol
vinhedo permanece desnudo, apenas com caule e os galhos ex
no permanece assim, até que os galhos crescidos durante últim

a brotação é também sentir os cheiros da fumaça da queima da lenha junto a neblina que traz consigo a penumbra.

Nos vinhedos de manejo orgânico - diferente daqueles de monocultura - as possibilidades de se experimentar diferentes sensações se ampliam. A presença de outras plantas frutíferas - nozes, damasco, pêssago, maçãs etc. - ervas aromáticas, insetos e animais domésticos tornam a paisagem biodiversa. O preparo da compostagem que irá nutrir o solo e fortalecer as plantas faz parte do calendário laboral anual do viticultor. Os animais por sua vez pastam e adubam o solo com seu esterco e sua saliva. Os insetos polinizam a flora que perfuma o vinhedo em varias estações do ano. Pode-se provar as ervas que são usadas nos preparados curativos de doenças fúngicas mais comuns das videiras (JOLY, 2011; LEGERON, 2014).



FIGURA 4 – Vinhedo orgânico. Fonte: acervo do autor (2015).

A viticultura não está isenta de seus cheiros poluentes. Soluções feitas a partir de cal diluída em água adicionadas de enxofre - calda sulfocálcica - ou sulfato de cobre - calda bor-

dalesa - são comumente utilizadas e inclusive certificadas pela agricultura orgânica graças ao seu efeito fungicida, inseticida e acaricida das lavouras. Ditas caldas começaram a ser utilizadas a partir da metade do século XIX (PHILLIPS, 2003). Cultivos convencionas podem utilizar outros produtos industrializados, como efeito tóxico para os seres humanos e parte da natureza.

A paisagem do vinhedo está inserida num contexto mais amplo que a caracteriza, ajudando inclusive a construir a famosa noção de *terroir*, tão difundida na vitivinicultura. Dentro da amplitude do conceito apresentado por JACQUET (2010) que contempla aspectos ambientais e sócio culturais, tangíveis e intangíveis, escolhe-se destacar o fator ambiental, abordado no romance *El hijo de la filoxera*, de Alcântara (2009) quando o autor descreve o clima continental da região da Rioja, Espanha, em pleno verão:

El verano, solidamente establecido, extendía su reinado de calor agobiante y cielos sin rastro de nubes sobre la planicie del valle, como cada jornada desde el amanecer hasta que el sol se disolvía en reflejos dorados y tintes rosáceos. Sólo la noche traía un soplo de brisa húmeda emergiendo del curso del Ebro para refrescar la ciudad. (p.481)²⁰

Uma poética descrição da paisagem leva o leitor a imaginar o caloroso clima que amadurece as uvas cultivadas nesta região e a importância da umidade do rio Ebro como um marcador de *terroir* em terras *riojanas*.

Fatores climáticos do *terroir* que engloba o vinhedo como chuva, fumaça²¹, frio, calor, umidade, sequeidão e vento, ao passo que evidenciam sensações táteis marcantes na experiência de uma região vitícola, determinam a duração de um período de maturação das uvas e a sua sanidade no momento da colheita.

Do árduo calor seco dos vinhedos andaluzes no ardente verão espanhol ao frio intenso de vinhedos no Canada onde se elabora o “vinho de gelo”. Originalmente chamado *icewine*, faz alusão ao clima extremo da paisagem do entorno. O feitio deste vinho depende das uvas

²⁰ “O verão, solidamente estabelecido, estendia seu reinado de calor agonizante e céus sem rastro de nuvens sobre a planície do vale, como cada jornada desde o amanhecer até que o sol se dissolvia em reflexos dourados e tons rosáceos. Só a noite trazia um sopro de brisa úmida emergindo do curso do rio Ebro para refrescar a cidade” (tradução livre).

²¹ É relativamente comum a ocorrência de incêndios em regiões vinícolas afetadas por grande estiagem e altas temperaturas no interior da Austrália. Ou em regiões circundadas por extensos bosques de reflorestamento intensivo para a indústria de celulose, que desequilibram os recursos hídricos de um *terroir*, como no Vale del Maule, sul do Chile. Inclusive vinhos já foram lançados sob o advento de terem sido elaborados a partir de uvas defumadas por queimadas nos arredores. A despeito desta estratégia de promoção deste vinho, os impactos causados pelos incêndios são majoritariamente negativos para os viticultores. Fontes: Revista Adega (2015, 2017, 2018); El País (2017); Revista Menu (2018).

serem colhidas congeladas, em plena neve, a temperaturas negativas, normalmente na escuridão da madrugada. Paisagem incomum e extrema, mas possível de ser experimentada.

Segue-se com Alcântara e o relato que norteia a próxima experiência possível, quando a uva começa a se transformar em vinho, na cantina de vinificação.

4.2 A CANTINA DE VINIFICAÇÃO

llevaba desde dos doce años moviéndose entre cepas, lagares y barricas, labrando la tierra, plantando los pies, podando los brazos, haciendo injertos, vendimiando, pisando las uvas, prensando el orujo, controlando la fermentación con mimo, encubando el mosto para envejecerlo, filtrando las lías, trasegando el vino tres veces por año, y aclarándolo antes de catar su sabor; todos sus sentidos estaban afinados para permitirle identificar los matices que transforman el fruto de una planta leñosa en una fiesta para el paladar, o en un áspero buche de alcohol turbio (ALCÁNTARA, 2009, p. 31)²²

O trecho descreve os diversos labores de um vitivinicultor ao longo do ano, para transformação das uvas em vinho. Afinal, o vinho nasce no vinhedo, conforme visto no tópico anterior. Para obter um vinho de qualidade é necessário partir de uvas sãs e colhidas perfeitamente maduras. É a partir do momento da vindima que entra-se nos meandros da sala de vinificação - a cantina - onde as uvas são recebidas, processadas, e transformadas em vinho. Estes processos são de domínio da enologia, cujos pilares foram erigidos com os descobrimentos de Lavoiser e Pasteur²³, a partir do fim do século XVIII (PHILLIPS, 2003).

Após colhidas, as uvas podem ser submetidas a diferentes processos. Aquelas destinadas ao vinho branco devem ser esmagadas imediatamente em prensas redondas de madeira ou prensas pneumáticas cilíndricas de inox. Ambas técnicas de prensagem substituem a tradicional e milenar pisa-a-pé das uvas, onde o peso do corpo esmaga o cacho sem romper as sementes. Escassamente usada como método produtivo no séc. XXI, tem enorme valor enquanto recurso para o enoturismo (LACOSTE, 2011; 2013), como será visto mais adiante. Este proces-

²² “desde os doze anos movia-se entre videiras, lagares e barricas, lavrando a terra, plantando as mudas, podando galhos, fazendo enxertias, colhendo, pisando as uvas, prensando o engace, controlando a fermentação com carinho, encubando o mosto para envelhecer-lo, filtrando as lías, trasfegando o vinho três vezes por ano, e clarificando antes de provar seu sabor; todos seus sentidos estavam afinados para permitir-lhe identificar os matizes que transformam o fruto de uma planta lenhosa numa festa para o paladar, ou em um áspero caldo alcoólico e turvo” (tradução livre).

²³ Lavoisier nas últimas três décadas do século XVIII define a fermentação como um processo químico onde o açúcar se transforma em álcool, dióxido de carbono e ácido acético. Pasteur, na metade do século XIX, agrega a este processo a presença de microorganismos: fungos que metabolizam o açúcar em álcool e bactérias que o convertem em ácido acético, agregando assim, a dimensão biológica ao processo. (PHILLIPS, 2003, p.300-301).

so costuma emanar aromas intensos a fruta fresca e doce que se espalham pela sala de vinificação e seus arredores, atraindo abelhas seduzidas pelo néctar. É possível provar o suco de uva recém exprimido - o *mosto*, no linguajar enológico - e sentir sua intensa doçura e acidez (vide figura 4).



FIGURA 5 – Cantina de vinificação. Fonte: acervo do autor (2017).

O mosto é em seguida trasfegado a um recipiente para que se inicie a fermentação alcoólica, processo onde leveduras (fungos) metabolizam o açúcar em álcool. A fermentação é um espetáculo à parte: processos químico-biológicos consecutivos que ocorrem durante dias seguidos produzem calor, dissipam gás carbônico e aromas que irão compor o vinho final (JAEGGER, 2008). Para o ambiente, emanam o aroma de uvas em fermentação, gás carbônico e fermento. É importante manter fresca a temperatura de fermentação para que ela se complete. Os tanques de inox, mais utilizados, possuem controle de resfriamento que permite um fer-

mentação eficiente. Tocar-los durante este processo é sentir suas paredes geladas e uma fina crosta de gelo revestindo seu exterior.

As uvas destinadas a vinhos tintos são separadas do seu engaço e despejadas em tanques de inox, piscinas de concreto ou tonéis de madeira. Durante a fermentação, são necessárias constantes agitações do líquido para que a maceração do mosto com as cascas da uva seja eficiente. Estas irão conferir cores e texturas típicas do vinho tinto. Bombear o vinho da parte inferior para o topo do tanque ou misturá-lo usando grandes pilões são as técnicas mais usadas (JOHNSON e ROBINSON, 2013). Ao fazê-lo, o aroma de uvas em fermentação se intensifica tomando conta da sala de vinificação. Trabalhar no topo de um tanque é também estar precavido com as emanações do gás carbônico já que altas doses poderiam sufocar. Porém, ali, é possível ouvir o delicado ruído das bolhas de dióxido de carbono que formam uma espuma sobre o mosto a fermentar.

Fermentações em ânforas de cerâmica, ovos de concreto e toneis de madeira - de diversas procedências - emanam aromas marcantes e orgânicos que remetem a umidade, terra e pedra molhada. Uma sala de vinificação pode ser um moderno galpão com numerosos tanques de inox e perfeitamente higienizada. Ou modestas garagens, porões e paióis construídos em muros de pedra cujo interior abriga pequenos tanques feitos de materiais diversos. A temperatura fresca é uma preocupação em ambos os casos, já que esta garante a estabilidade do vinho e preserva seus aroma e sabores, ao impedir que eles evaporem com o calor. Para o enoturista é alternar entre o calor do exterior e o frio dos interiores de um ambiente tão particular.

Como pode ser constatado, visitar uma vinícola logo após colheita é estimular os sentidos do tato, olfato, paladar e audição. E através das percepções de odores, sabores, temperaturas e sons entender mais sobre os processos que convertem a uva em vinho.

4.3 A SALA DE BARRICAS E A ADEGA DE ESPUMANTES

Fazer enoturismo é experienciar a arquitetura e os espaços interiores da vinícola marcados pela luz sombria, umidade e as frescas temperaturas de uma cave subterrânea que mis-

turam-se ao cheiro do carvalho das barricas que amadurecem a bebida, como descrito no romance *El hijo de la filoxera*, ambientado na região vitivinícola de La Rioja, Espanha:

Doscientas barricas bordalesas, apiladas en varias hileras paralelas, recibieron a los visitantes, desprendiendo un intenso olor a bosque. - Aquí es donde el vino termina de hacerse (...) mientras permanece en este lugar le gusta el silencio (...) Julián Minguella golpeó el suelo con los pies en un gesto típico de quien siente frío, aunque la temperatura en aquella nave nunca bajara los quince grados. (ALCÁNTARA, 2009, p. 157)²⁴

As barricas as quais o autor se refere são feitas a partir do carvalho, árvore abundante em regiões de clima temperado e recursos hídricos fartos como a França, Eslovênia e norte da América do Norte, divisa com o Canadá. O carvalho francês (*quercus robur* e *quercus petraea*) e o americano (*quercus alba*) são os mais utilizados pela enologia contemporânea. O aporte de aromas e sabores ao vinho que envelhece no interior das barricas de carvalho é uma consequência comum de seu uso, porém, não é sua principal finalidade. O vinho fixa cor e ganha estrutura ao repousar no carvalho. Como ditas barricas durante a montagem passam por um processo de queima de suas paredes internas - o *bousinage* - isso confere compostos aromáticos à madeira que variam segundo a tosta mais ou menos intensa. Podendo transmitir ao vinho gostos sutis à baunilha, a tabaco, a caramelo, etc. Em certos casos, como nos vinhos brancos, são usadas como recipientes de fermentação, tostadas mais suavemente (DUBRION, 2014; GAUTIER, 2000). Para o salão subterrâneo onde são acondicionadas - a cave - emanam o “aroma a bosque”, tão típico, a que se refere Alcántara em seu romance. A estes aromas somam-se sensações como a umidade e baixa temperatura comum nestes ambientes - e fundamental para uma adequada conservação do vinho. O “cheiro de umidade”: terra e pedra molhada quando as caves são escavadas mantendo parte dos contornos originais do subsolo.

O escritor português Jorge Marques em reportagem sobre a experiência de visita à vinícolas na Serra Gaúcha, Brasil, encanta-se com a sonoridade da cave de barricas da vinícola Luiz Argenta:

Numa dessas adegas, o ritual do vinho é levado aos limites. As pipas habitam um lugar que parece uma catedral mergulhada numa penumbra sagrada. Mas a maior originalidade vai para a música que ali toca nas 24 horas do dia. Disseram-me que as ondas sonoras influenciam o repouso e a qualidade do vinho. Mas a música não é escolhida ao acaso, trata-se de Tom Jobim no seu melhor, na bossa nova, como aquela

24 “duzentas barricas bordalesas, empilhadas em filas paralelas, receberam os visitantes, desprendendo um intenso odor a bosque. - Aqui é onde o vinho termina de ser feito (...) enquanto permanece neste lugar gosta do silêncio (...) Julian Minguella golpeou o chão com os pés num gesto típico de quem sente frio, ainda que a temperatura naquela cave nunca baixasse dos quinze graus” (tradução livre).



FIGURA 6 – Cave de barricas. Fonte: acervo do autor (2016).

na vez que o vinho ali se encontra repousando são feitas trasfegas periódicas para outra e degustações do vinho diretamente da barrica para avaliar por quanto tempo o vinho deverá permanecer em seu interior até que alcance as características desejadas pelo enólogo. Para o enoturista, provar vinhos que ainda não foram comercializados é um grande privilégio que torna a experiência memorável. Permite perceber o estágio em madeira e como o vinho ali contido se difere do produto final. As sensações subterrâneas são percebidas em galerias destinadas a tomar (para a fermentação natural) e maturação dos espumantes, que costumam o subsolo de caves de Champagne (França) e Penedés (Espanha). Visitar estas galerias profundas com suas temperaturas, a umidade, luz sombria e o cheiro a mofo e pedra molhada com centenas de garrafas - costuma ser o clímax da experiência em uma vinícola de espumantes. Champagne, em particular, está repleta delas:



FIGURA 7 – Adega de garrafas de espumante. Fonte: acervo do autor (2016)

sil, o enoturismo também pode oferecer a visita a lugares sombrios na pedra. É o caso da Cave Colina de Pedra, vinícola localizada no município de São João del-Rei, Minas Gerais. Trata-se de um túnel de mais de quatrocentos metros de extensão, originalmente utilizado para o transporte ferroviário, que atravessa a Serra do Mar. Ali, a umidade constante e a temperatura média de 16 graus celsius ao longo do ano são ideais para o armazenamento das garrafas de espumante (VALDUGA e MEDEIROS, 2014). O ponto alto da experiência é a visita ao interior do túnel onde repousam as garrafas.

formações sobre o vinho e seu processo de elaboração, visitar uma vinícola, visitar seu vinhedo, participar de feiras ou festas do vinho, comer na vinícola, visitar um museu do vinho, visitar sítios naturais da região, fazer amigos, visitar monumentos entre outros. Estas atividades são carregadas de estímulos organolépticos.

A exceção de “comprar vinho” que não é foco desta dissertação, as demais seis atividades mais citadas são contempladas nesta narrativa da paisagem e muitas conversam diretamente entre si. Cabe agora, descrevê-las com maiores detalhes a começar pela condução da visita guiada, que caminha pelas paisagens anteriormente citadas neste capítulo e envolve um anfitrião – guia, enólogo ou proprietário da vinícola – que acolhe o sujeito visitante e transmite sua narrativa sobre a vinícola em uma trama intersubjetiva. Seguida pela degustação, uma das experiências primordiais mais destacadas por Alant e Bruwer (2004); pela participação em um evento do calendário da vitivinicultura, neste caso a festa da vindima (FRANCESCO, 2014), finalizando pela experiência enogastronômica.

Cambourne e Maciones (2000) em um estudo intitulado *Meeting the Winemaker* realizado em vinícolas em Cranberra, Austrália, apontam a importância de se conhecer o enólogo durante uma visita guiada para os enoturistas mais experimentados no mundo do vinho. Os autores citam um viticultor desta região premiado pela qualidade da visita oferecida, ao envolver os visitantes de forma plena:

Eu busco assegurar que os visitantes da Helm Wines experimentem meus vinhos, minha vinícola e minha pessoa com todos os sentidos - *eles podem saborear, ver e cheirar o vinho* - durante a primavera quando a temperatura ambiente da vinícola começa a aquecer e o vinho inicia sua fermentação secundária, visitantes *podem até ouvir o vinho* se encostam o ouvido na superfície da barrica. Eles também podem *ver, cheirar e tocar coisas na vinícola*. Eu ofereço visitas guiadas dos bastidores da vinícola contextualizando tudo e oferecendo aos turistas a oportunidade de aprender mais sobre o vinho e sua elaboração. (p. 88) grifo do autor/tradução livre.

A degustação de vinhos pode constituir a experiência de consolidação para o enoturista conforme já exposto por pesquisadores do tema (TZIMITRA-KALOGIANNI et al 1999; HALL e MITCHELL, 2000; CHARTERS e ALI-KNIGHT, 2002; ALANT e BRUWER, 2004; GETZ e BROWN, 2006). É pouco provável envolver-se no enoturismo sem provar o vinho ou ao menos sentir seus aromas caso não deseje bebê-lo por qualquer razão.

Ao degustar uma taça de vinho, estimulam-se os mais diversos sentidos, em especial o paladar, olfato e tato. Para Tuan (2013) tende-se a negligenciar o poder cognitivo destes sentidos que entretanto podem atingir um extraordinário refinamento. Sente-se o aroma do vinho

ao agitar a taça. Ao traga-lo, a boca inunda-se pela salivação, densidade do líquido, refrescância, calor, adstringência e um sabor residual. Percebe-se sua qualidade que, segundo Peynaud e Blouin (2010), é o encontro das características do vinho - reflexos do *terroir* das uvas e do *savoir faire* do produtor - com a experiência, preferência e sensibilidade do degustador: “a qualidade só existe por ele, por seu julgamento, por seus gosto, por seu prazer” (PEYNAUD e BLUOIN, 2010, p.193).

Provar um vinho exige do degustador a percepção e cognição; a atribuição de um significado racional e emocional ao líquido que se ingere. Para Peynaud e Blouin (2010) a experiência de degustar é converter "um estímulo - fóton luminoso ou molécula - em sensação (uma cor, um odor)" através de um “complicado percurso físico, químico, elétrico e psíquico” (p. 13) que sempre estará sujeito a subjetividade e seu campo hedônico.



FIGURA 8 – Degustação de vinhos. Fonte: acervo do autor (2015).

Os autores propõem um esquema interpretativo que dialoga com modelo explicativo da experiência turística de Agapito (2013) aqui apresentado (vide fig. 2, p. 14), porém com um viés fisiológico mais detalhado no qual a percepção atua como um limiar que separa os mecanismos inconscientes e conscientes da experiência:

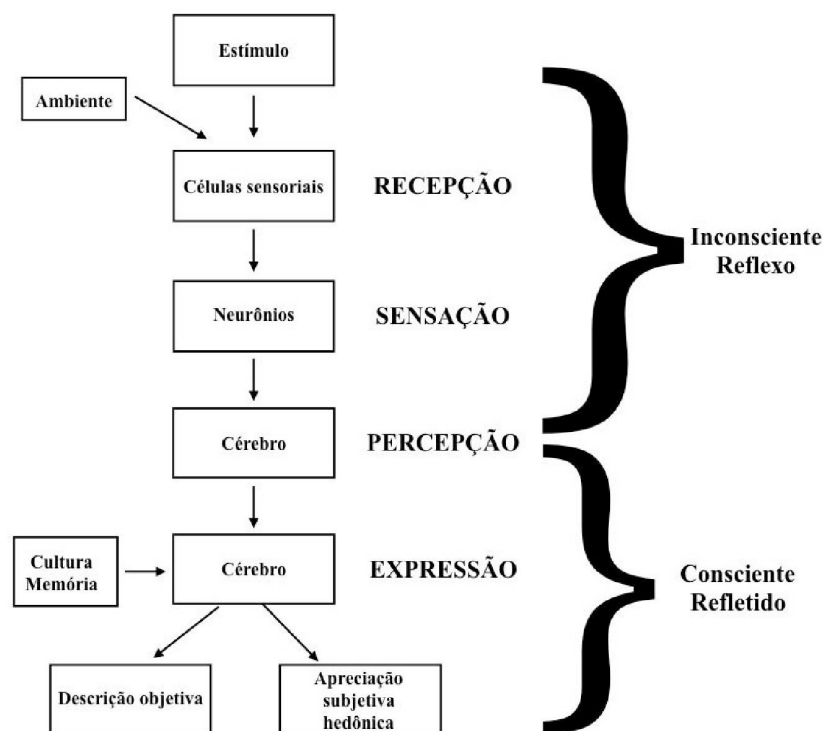


FIGURA 9 - Experiência da degustação. Fonte: Peynaud e Blouin (2010)

A partir da figura 9, entende-se que o fenômeno da degustação inicia a partir dos estímulos olfato-gustativos emanados pelo vinho somado aos estímulos propagados pelo ambiente onde a degustação se desenrola que, segundo Peynaud e Bloin (2010), podem influenciar a interpretação do sujeito durante a prova da bebida. A etapa fisiológica da degustação, definida por estes autores como o inconsciente refletido, implica na *sensação* absorvida pelas células sensoriais e a posterior *percepção*. Em seguida entra-se na etapa do exercício consciente da degustação que representa um desafio cognitivo para aquele que prova, uma vez que neste momento deve-se atribuir um significado ao aroma, sabor ou textura percebida. Estes significados seriam construídos e expressos a partir do repertório cultural e da memória sensível de cada indivíduo. Uma vez provado, a aptidão do degustador seria saber expressar as qualidades objetivas da bebida. Dentre elas, os aromas que volatizam da taça, o nível de untuosidade, de adstringência, de acidez e demais sabores do líquido que inunda o paladar. Nesta etapa de descrição e avaliação, os autores reconhecem a dificuldade de descolar a dimensão hedônica da

objetiva. E assumem que uma pode influenciar a outra. Articulando a dimensão hedônica, subjetiva e cultural da degustação com a influência do ambiente onde ela acontece, é compreensível entender como provar um vinho em uma bela taça, no seu entorno produtivo e orientados por um sommelier ou enólogo pode impactar positivamente a impressão que se cria sobre a bebida. A sinestesia da degustação de vinhos mostra-se impactante.

Participar de eventos que marcam o calendário anual da vitivinicultura também tornou-se uma oportunidade de vivenciar prazeres multi-sensoriais a serem explorados pelo enoturismo. As festas da colheita de uvas, comumente chamadas “festas da vindima”, chamam em particular a atenção do pesquisador. Lacoste (2011; 2013) destaca o valor do festejo de celebração dos frutos colhidos após um ano de trabalho no vinhedo, feito pela e para a comunidade viticultora. Um festejo de conotação poética que, de certa forma, representa a "integração do devaneio com o trabalho, dos sonhos maiores com o trabalhos mais simples" (BACHELARD 2008, p. 55).

Em pesquisa anterior, Gabardo e Valduga (2017) analisam a festa da vindima ressignificada para o enoturismo. Conforme observado no evento da Vinícola Araucária os turistas têm a oportunidade de participar de um festejo encenado para seu desfrute. Durante algumas horas colhem e prensam as uvas em tinas de madeira experimentando assim, um ritual tradicional viticultor. Como parte deste festejo, a pisa-a-pé das uvas colhidas e despejadas nas tinas é tido como o clímax do evento ao despertar emoções e estimular os sentidos dos seus praticantes.

Os autores constataram que os turistas da festa percebem o envolvimento na colheita e pisa-a-pé das uvas como uma forma de lazer autêntica, que valoriza as tradições e práticas ancestrais das comunidades viticultoras. A experiência emocional, como observaram nas reações dos entrevistados ao narrar o ritual de pisa-a-pé. Para o turista, pisar as uvas é encenar tradições abandonadas que dão ares autênticos e nostálgicos à experiência humanizando-a: “os lugares humanos se tornam muito reais por meio da dramatização” (TUAN, 2013, p. 217). O irreal e imaginado uma vez vivido torna-se real e autêntico a partir do olhar do sujeito que o vivencia.

Ainda que espontaneamente não tenham verbalizado especificamente os estímulos sensoriais percebidos, o entusiasmo ao descrever o episódio, os comentários de tom hedonis-

ta, somado aos inúmeros registros fotográficos da pisa, comprovam o que Lacoste (2013) descreve de maneira precisa:

La pisada de la uva desencadena una serie de acciones plenas de sentido. Abandonar-se a una experiencia dionisiaca, sentir la textura de la uva debajo de los pies, estrujar las bayas y ponderar su relativa resistencia, percibir la sensación líquida del mosto entre los dedos, y el perfumen que comienza a liberar, todo eso en un contexto de música, luces y celebración. Se activan los sentidos del tacto, el olfato y el oído, el gusto y la vista. La pisada de la uva fascina.²⁵

Com os pés descalços, abraçado a outra pessoa para manter o equilíbrio do corpo ao pisar os cachos de uva penetra-se em uma escala individual e íntima da experiência que, segundo Staszak (1998), os outros sentidos que não a visão, intervêm de maneira mais evidente. A temperatura, umidade, sons, odores e texturas permitem uma maior percepção do espaço onde a atividade se desenrola. Estes estímulos sensoriais, segundo o mesmo autor, são também constituintes da paisagem. Da paisagem multi-sensorial de um lugar vitivinícola que se vivencia. Uma paisagem em movimento protagonizada e percebida por cada um de seus atores.



FIGURA 10 – Pisa-a-pé das uvas. Fonte: acervo do autor (2017).

²⁵ “A pisa das uvas desencadeia uma série de ações plenas de sentido. Abandonar-se a uma experiência dionisiaca, sentir a textura da uva debaixo dos pés, arrebentar as bagas e ponderar sua relativa resistência, perceber a sensação líquida do mosto entre os dedos, e o perfume que começa a liberar, tudo isso num contexto de música, luzes e celebração. Se ativam os sentidos do tato, do olfato, audição, paladar e vista. A pisa da uva fascina.” Livre tradução.

Ainda, esmagar as uvas com os pés vai de encontro aos preceitos de Urry (1996) que destaca a importância do turista vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos. Colher e pisar as uvas envolve o devaneio, a satisfação pela realização de novas e diferentes experiências. Pisar as uvas é, no entendimento do turista, “vivenciar na realidade os dramas agradáveis que já vivenciaram em sua imaginação” (URRY, 1996, p.29).

Seguindo o rito da festa da colheita, depois do trabalho de colher e pisar, há que comemorar. Com comida e bebida fartas. Preferencialmente ao redor de uma mesa, espaço de comensalidade e sociabilidade (ROLIM, 1997). "O prazer de estar à mesa concerne à todas as idades, a todas as condições, a todos os países" (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 25).

A gastronomia é condição *sine qua non* do enoturismo. A começar, para a comunidade europeia o vinho é considerado alimento, componente essencial da dieta mediterrânea (UNESCO, 2013). Ou seja, é feito para acompanhar a gastronomia regional e, ao mesmo tempo, parte integrante dela. Um gastronomia fundada na cozinha popular, camponesa, ligada à terra e à tradição, que busca

(...) explorar os produtos da região e das estações, em íntima concordância com a natureza, repousar no saber ancestral, transmitido pelas vias inconscientes da imitação e do hábito, aplicar procedimentos (...) instrumentos e recipientes de cozinha claramente fixados pela tradição (REVEL, 1996, p. 38).

Ou em outros casos uma cozinha "erudita" e profissional dos chefes de cozinha, que repousa na invenção, na renovação, na experimentação de um cozinha popular saborosa, variada e consolidada que lhe serve de alicerce.

Em muitos territórios do vinho, a bebida é coadjuvante na mesa e compõe juntamente com a comida, a experiência alimentar. De um casamento de práticas culturais à mesa, onde costumeiramente bebeu-se o vinho junto com a comida típicos daquele lugar, surge o conceito de Enogastronomia.

Enogastronomia pode ser compreendida desde um viés mais amplo. Para Silva et al (2016) é formada por um tripé que une a produtores rurais, vinícolas/restaurantes e o território em que habitam, produzem e reproduzem saber-fazer:

Através da enogastronomia é possível identificar costumes e tradições que não se revelam de forma palpável, ligados ao imaginário de cada pessoa, no despertar dos sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato), no expressar das diferenças, das semelhanças, das crenças e do sentimento de pertencimento, pois está cheia de marcas culturais e expressões sociais (p.10)

(2016) realiza um estudo do que denomina "atmosfera
carísticas em Santorini, Grécia, na qual a acumulação de co
alegorias gastronômicas ligadas ao gosto agem na co-co
s - da experiência de degustação. O autor identifica que de
o e alimento, refeições no formato de menu por etapas acc
ucativas sobre princípios de combinação vinho e bebida d
.



FIGURA 11 – Enogastronomia. Fonte: acervo do autor (2016).

reton (2006), o alimento é um objeto sensorial pleno ao
adar que a experiência gastronômica se consolida. A sen

chamado *madeleine* - molhado no chá, o autor narra o aflorar de emoções despertadas por aquela junção de sabores:

Mas no mesmo instante em que esse gole, misturado com os farelos do biscoito, tocou meu paladar, estremeci, atento ao que se passava de extraordinário em mim. Invadira-me um prazer delicioso, isolado, sem a noção de sua causa. Rapidamente se me tornaram indiferentes as vicissitudes da minha vida, inofensivos os seus desastres, ilusória a sua brevidade, da mesma forma como opera o amor, enchendo-me de uma essência preciosa; ou antes, essa essência não estava em mim, ela era eu (PROUST, 2003, p.48).

Para Brillat-Savarin (1995), o paladar é prazer e sinestesia, existe em todos os tempos e condições e pode misturar-se aos outros sentidos. Alimentar-se no contexto da enogastronomia é entrar no campo hedônico, onde o prazer despertado pelos aromas, sabores e texturas oriundos da mistura do vinho com a comida constitui o princípio e o fim da experiência. É internalizar, fisiológica e mentalmente, parte daquele lugar que visitamos, de sua cultura expressa em seus hábitos alimentares. É absorver sensações pautadas na subjetividade, difíceis de mensurar, voláteis e invisíveis, porém não efêmeras:

Mas, quando nada subsiste de um passado antigo, depois da morte dos seres, depois da destruição das coisas, sozinhos, mais frágeis porém mais vivazes, mais imateriais, mais persistentes, mais fiéis, o aroma e o sabor permanecem ainda por muito tempo, como almas, chamando-se, ouvindo, esperando, sobre as ruínas de tudo o mais, levando sem se submeterem, sobre suas gotículas quase impalpáveis, o imenso edifício das recordações. (PROUST, 2003, p. 50)

Com base nas reflexões anteriores, o enoturismo pressupõe uma experiência sensorial ampla e, da mesma forma como o turismo gastronômico - pois vinho é gastronomia - as impressões e lembranças mais marcantes de uma viagem extrapolam a mera contemplação. São paisagens carregadas de cheiros, sabores, sons, texturas e temperaturas.

A seguir, no quadro 5, um resumo sobre os estímulos organolépticos proporcionados na experiência da paisagem do enoturismo a partir das reflexões apresentadas neste capítulo, com um destaque ao registro olfato-gustativo:

| Paisagem/Experiência | Estímulo | Sentidos acionados | Aromas e Sabores |
|--------------------------------------|--|--|---|
| Vinhedo | Alterações climáticas do terroir (frio, calor, sol, chuva, umidade, orvalho, geada, vento, etc.) | Olfato, Tato, Audição, Visão. | O cheiro do orvalho, da terra molhada, da chuva que se aproxima, da poeira. |
| | Videiras em transição segundo o ciclo vegetativo (poda, brotação, frutificação, maturação) | Visão, Olfato, Paladar | O cheiro da floração, o sabor das uvas amadurecendo, sua doçura e acidez. |
| | Flora e fauna que habitam o terroir e interagem no vinhedo (lavrando, alimentando-se, adubando) | Visão, Audição, Olfato, Paladar | Os odores animais e seus excrementos; cheiro e sabor das ervas; o aroma das flores. |
| Cantina de Vinificação | Recepção e prensagem das uvas recém colhidas | Olfato, Paladar, Visão, Audição | O cheiro da uva fresca sendo exprimida. O sabor do mosto recém extraído, sua doçura e acidez. |
| | Fermentação do vinho | Olfato, Paladar, Tato, Visão, Audição. | Os aromas de fermento, mosto em fermentação, produtos enológicos, e reações químicas da fermentação (sulfitos, gás carbônico, etc.); os sabores do mosto em fermentação/vinho recém fermentado. |
| Cave e Adega | Sala de barricas | Olfato, Tato, Paladar, Visão, Audição | O aroma a madeira; o sabor e textura intensos de um vinho provado diretamente da barrica. |
| | Adega/galeria de vinhos espumantes | Olfato, Tato, Paladar | O aroma à umidade, mofo, terra e pedra molhada; o sabor de um espumante degustado com as suas leveduras. |
| Atividades específicas de Enoturismo | Degustação de vinhos | Olfato, Tato, Paladar, Visão | Os aromas e sabores do vinho degustado (doçura, acidez, corpo, taninos, persistência, etc.) |
| | Festa da colheita | Olfato, Paladar, Tato, Visão, Audição. | A degustação das uvas ao colher, os aromas desprendidos ao pisar as uvas com os pés descalços, simulando uma prática tradicional. |
| | Enogastronomia | Olfato, Paladar, Visão, Tato. | Os aromas e sabores dos pratos, vinhos e suas combinações. O salgado, doce, picante, ácido e amargo. O quente e o frio; macio e crocante. Os aromas emanados da cozinha onde são preparados. |

QUADRO 5 - Possibilidades de experiências organolépticas no enoturismo. Fonte: elaboração própria.

5. O ENOTURISTA E SUAS SENSIBILIDADES

O visível é o que se aprende *com* os olhos, o sensível é o que se aprende *pelos* sentidos. (Merleau-Ponty p. 28)

Como já foi abordado anteriormente, a experiência se define pela interação do viajante com as paisagem que o rodeiam, que ele degusta, com as quais interage. Este capítulo traz portanto, os resultados da pesquisa qualitativa com os enoturistas, cujas implicações metodológicas estão descritas na introdução.

O objetivo central desta etapa foi averiguar se os enoturistas são capazes de abstrair a dimensão sensível da paisagem registrada em suas memórias em contextos específicos da experiência do enoturismo, conforme descritos e sintetizados no quadro 4, que finaliza o capítulo anterior.

A seleção inicial dos entrevistados se deu através de um formulário *on line* os participantes responderam um breve questionário sobre suas práticas como enoturista e enófilo que permitissem enquadrá-los ou não na amostra. Das 80 respostas obtidas, 43 encaixaram-se no perfil. Destes, foram escolhidos 21 para participar do experimento divididos em três sessões, consistindo um grupo suficientemente heterogêneo quanto a idade e gênero. Numa tipologia de enoturistas, a amostra desta pesquisa são aqueles engajados a um *habitus* vínico ao priorizar em suas agendas de viagem visitas à vinícolas, restaurantes e eventos enogastronômicas além de participar de degustações e cursos de vinho. Oscilariam entre os *wine lovers* e os *connoisseurs* de acordo com a tipologia de Chartes e Ali-Knight (2002).

Foram 10 homens e 11 mulheres com idades entre 24 e 67 anos, com a maioria (16) entre 40 e 60 anos -, pertencentes às classes A e B, residentes em Curitiba e região metropolitana. Empresários, funcionários públicos, profissionais de saúde, bancários, advogados, aposentados, sommeliers e profissionais de vitivinicultura compuseram uma amostra eclética. Os países visitados que serviram de inspiração para as respostas obtidas foram Argentina, Brasil, Chile, Espanha, Estados Unidos, França e Portugal. As lembranças de experiências em regiões vinícolas de países sulamericanos predominaram.

Cada sessão do experimento contou com sete pessoas. A duração média foi de duas horas. O tamanho reduzido dos grupos teve como intenção qualificar o experimento ao proporcionar uma atmosfera mais íntima que não inibisse os participantes. O fato de muitos deles

se conhecerem previamente de degustações, cursos e/ou viagens à regiões vinícolas foi um fator facilitador do processo.

Inicialmente os participantes foram solicitados a se apresentar para o restante do grupo e a dar um depoimento sobre uma experiência inesquecível que tiveram em enoturismo e como ela transcorreu. O objetivo desta etapa, anterior ao protocolo de evocação sensorial, é captar no depoimento os valores atribuídos à uma experiência inesquecível e confrontá-los com as discussões teóricas aqui expostas sobre experiências em enoturismo. Além de funcionar como processo sensibilizador para a evocação de memórias sensíveis.

Em seguida foi exibido um vídeo clipe²⁶ de uma viagem de enoturismo com cenas que ilustrassem experiências e paisagens descritas neste capítulo visando sensibilizar a amostra e prepará-la para a etapa seguinte.

Ao longo de todo o experimento foram servidos e degustados vinhos. Propõe-se, como pano de fundo da pesquisa, um pequeno *symposion* - “bebendo juntos” na raiz grega do termo - um encontro de pessoas em torno do vinho, com o intuito de divagar e apreciar a bebida (PHILLIPS, 2014, p. 74-76). Pretende-se assim, criar uma atmosfera sensível, onde opiniões são expressas sem censura: “ao beber vinho durante um *symposion*, os homens ficavam mais transparentes e confiáveis e havia a máxima enófila que dizia ‘*in vino veritas*’ - no vinho a verdade (PHILLIPS, 2014, p. 87).

No experimento aqui proposto, exibiram-se imagens que retratam diferentes experiências de enoturismo, aplicando o princípio da metáfora visual. Para cada imagem, sugere-se que a pessoa imagine-se naquele lugar, usando-se da construção de narrativa para evocação sensorial. Eventualmente a própria pessoa pode estar na imagem mostrada, uma vez que várias já participaram de viagens de enoturismo junto a este guia-pesquisador²⁷. Inicia-se então, uma entrevista semi-estruturada com respostas abertas por escrito, similar ao um protocolo de análise sensorial de vinho, onde os degustadores provam juntos porém anotam suas impressões e julgamentos individualmente para depois, eventualmente, serem comentados.

Foram exibidos pares de imagens de paisagem/experiência semelhantes pretendendo assim facilitar o processo de evocação. Para cada par de imagens, uma breve descrição da si-

26 Disponível em <https://vimeo.com/120298008>

27 Conforme abordado na introdução, a experiência profissional do autor desta dissertação como sommelier e guia de enoturismo o permitiu registrar quantidade significativa de imagens de paisagens vitivinícolas no Brasil, Chile, Argentina, Portugal, França e Espanha.

tuação que norteie o resgate das memórias sensíveis. Foram oito pares de imagens apresentados na seguinte ordem: (1) vinhedo na primavera/verão, (2) vinhedo no outono/inverno, (3) cantina de vinificação, (4) sala de barricas, (5) adega/cave de espumantes, (6) enogastronomia, (7) festa da colheita, (8) degustação de vinhos.

As imagens utilizadas foram selecionadas do acervo de fotografias do autor registradas entre 2013 e 2018 em viagens à regiões vinícolas no Brasil, Argentina, Chile, França, Espanha e Portugal. Buscam ilustrar experiências possíveis em enoturismo e foram escolhidas com intuito de comparar com quadro 5 (p. 81), síntese de estímulos sensoriais elaborado a partir da revisão de literatura ambientada em territórios vinícolas.

Para cada experiência exibida foram feitas as seguinte perguntas:

Você passou por uma experiência similar a essa? Onde?

Este lugar te desperta algum sentimento?

Este lugar te remete a alguma textura/temperatura? Se sim, do que?

Este lugar te remete a algum cheiro? Se sim, do que?

Este lugar te remete a algum som? Se sim, do que?

Este lugar te remete a algum sabor? Se sim, do que?

As respostas foram anotadas individualmente pelos participantes para que não houvesse influências ou sugestões alheias. Durante o processo, o pesquisador deixou claro aos participantes que apenas respondessem aquilo que lhes remetesse a algum registro sensorial vivido e que as respostas eram de caráter facultativo. E caso não houvesse vivido uma experiência semelhante ao par de imagens mostrado, deveriam deixar o quadro em branco.

Os depoimentos, coletados no início, sobre a viagem inesquecível em enoturismo foram gravados e transcritos para uma análise de conteúdo que permitiu identificar reincidências de experiências de alto valor agregado. A semelhança de conteúdo de certas narrativas possibilitou a construção das seguintes inferências a respeito do enoturismo, descritas a seguir:

- ✓ **o protagonismo do enólogo na visita guiada.** Em sintonia com os achados de Cambourne e Macionis (2000) no artigo *Meeting the Winemaker* (conhecendo o enólogo) a possibilidade de ser recebido pelo autor do vinho degustado revela-se de grande importância para os enoturistas. Em particular se a escolha da vinícola foi planejada antecipadamente pela predileção por determinados vinhos. Ser recebido pelo enólogo tem alto poder de tornar uma experiência autêntica e inesquecível, já que este profissional

seria o mais legítimo para discorrer sobre seu trabalho e suas criações, como confirmam os depoimentos: *“tivemos a surpresa de conhecer o dono da vinícola (...) e a oportunidade de agradecê-lo pelo trabalho dele ser o nosso prazer”* (R.L., empresário). *“Eu fui recebido pela Daniele, enóloga, que nos recebeu com delicadeza e atenção fantásticas, não tem como não se apaixonar por um projeto assim”* (P.P., médico). *“O enólogo veio e se dispôs a conversar com a gente por algumas horas em plena época de colheita (...) um cara com alto conhecimento si dispôs a dar todo o suporte pra gente”* (J.F., enólogo).

- ✓ **A viticultura ambientalmente ética como mediadora do autêntico.** Visitar uma vinícola com manejo sustentável, orgânico ou biodinâmico dos vinhedos torna a experiência mais autêntica uma vez que esses modelos se contrapõem a uma agricultura intensiva e degradante e também emergem o rural como mediador de questões socioambientais, endossando argumentos de Daugstad (2008) e Wanderley (2009). Alguns depoimentos endossam este argumento e reforçam também a importância do vinhedo no conjunto da experiência: *“uma vinícola com estrutura bastante ecológica (...) conhecemos os vinhedos andando a cavalo (...) bem no meio dos parreiras (...) eu gostei pelo contato com a natureza”* (I.L., empresária). I.L. segue destacando que anteriormente nunca havia adentrado no meio de um vinhedo e visto as uvas de perto. Em visitas anteriores apenas visualizava o vinhedo de longe, de maneira superficial. N.B. (bancário) tem como inesquecível uma experiência onde a biodinâmia revelava-se como prática real e demonstrada, sem reduzir-se a um discurso ou ideologia para promover um vinho: *“Eles me mostraram todo o processo em detalhes sobre o cultivo biodinâmico, sem fazer de conta (...) isso é uma coisa que admiro muito, a forma como eles fazem o vinho respeitando o meio ambiente”*. São para ambos respondentes um encontro com experiências autênticas.
- ✓ **O gosto do vinho como gosto da paisagem.** Alinhados aos pressupostos de Luginbühl (2005) e Newman (apud PETERS 1997) o gosto e a qualidade do vinho são elementos identitários de um lugar e sua paisagem. Na quase totalidade dos depoimentos, lembranças do vinho provado dão o tom: *“descobrimos que lá dentro havia uma loja só de produtores pequeninos (...) e provamos um vinho maravilhoso lá, um chardonnay que inclusive meu marido que não gosta de chardonnay, adorou”* (V.P., funci-

onária pública). “*ali provei o melhor viognier que já provei e até hoje*” (J.P., curadora de arte). Para ambas as respondentes, o sabor dos vinhos de Chardonnay e Viognier são recordados como um aspecto inesquecível da experiência de enoturismo. Lembrar de um lugar vinícola é recordar-se de vinhos ali provados, é presentificar o gosto de uma paisagem.

- ✓ **O sentimento da paisagem do vinho.** A paisagem é portadora de sentimentos construídos subjetivamente no psicológico do sujeito (ANDREOTTI, 2013). E também tem um efeito sinestésico quando a satisfação estética visual impacta na percepção estética do gosto, e o vinho e a comida ganham sabor marcante quando consumidos no seu local de origem. O depoimento de G.B. (sommelier) bem ilustra: “*o melhor ovo mexido que você come na vida é o do café da manhã que você come a 12km da Codi-lheira [dos Andes]. É algo fantástico*”. Já o testemunho de S.T. (bancária) narra o sentimento inspirador da sua primeira experiência de visita à uma vinícola que a “*inspirou a continuar o curso (de sommelier), a entender um pouco mais de vinho*”. O poder transformador da experiência enfatizado por Maciel (2010) se confirma. Ou até mesmo pelo depoimento detalhado sobre a arquitetura dos vinhedos nas encostas do vale do rio Douro que encantam M.S. (advogada) em uma fala carregada de sentimentos e consciente do esforço humano em se adaptar aos desafios impostos pela natureza:

É a força do homem contra a força da natureza. Como o homem conseguiu vencer a natureza na picareta, eles quebraram aqueles morros na picatera, conseguiram fazer daquilo talvez uma das maiores expressões da viticultura, aquilo é único, os socalcos, os vinhedos íngremes, uvas que somente no Douro você vai encontrar (M.S., 2018).

Satisfação, inspiração e encantamento são alguns sentimentos que a paisagem do enoturismo provoca, traduzido nas citações acima.

- ✓ **Enoturismo como prática de *slow tourism*.** Os encontros de hospitalidade entre visitantes e anfitriões tem for apelo na experiência, reafirmando Mossberg (2007). Em especial no enoturismo, visto como uma prática de *Slow Tourism* como defende Ueno (2017). Fazer uma visita em tempos lentos, grupos pequenos e em convívio com o produtor são destacados na maioria dos depoimentos: “*ele [enólogo] vem, senta na mesa com você, puxei um papo de [uva] bonarda e ele: 'ah, você gosta de bonarda? Vou trazer dois [vinhos de] bonarda diferentes.*” (P.P., médico); “*a visita foi pratica-*

mente particular” (N.B., bancário). Serviços exclusivos para um grupo reduzido de pessoas também demonstram uma inclinação às práticas lentas, porém com um recorte mais elitizado, inesquecível para R.L. (empresário): “*toda infra de hospedagem exclusiva, muito personalizada, massagem no quarto, refeição em horário agendado feita por um chef, 4 suítes apenas*”.

- ✓ **A busca de prazer e do saber conjugadas.** Endossa-se novamente Perullo (2013) quando este discorre sobre as vias de acesso à experiência do gosto que se dão pela busca concomitante de prazer e saber. O prazer estético proporcionado pelo sabor da vinho e da refeição soma-se ao conhecimento adquirido durante a visita e de certa forma reafirma o protagonismo do enólogo enquanto portador deste conhecimento e disposto a compartilhar-lo com os visitantes. “O que nós buscávamos era um pouco de conhecimento” (R.L, empresário), “foi bastante aprendizado” (I.L., empresária), “ficamos horas falando sobre vinho e obviamente provando” (G.U. Professora) são testemunhos que endossam este argumento.
- ✓ **O envolvimento nos processos do vinho é existencial e escapista.** Arrisca-se neste momento sugerir que para visitantes que o tem o vinho como ofício e paixão, o caso de dois *sommeliers* entrevistados (G.B. e C.M.), seja possível alcançar a dimensão *existencial* da experiência turística de Cohen (1979) e até mesmo *escapista* na tipologia de Pine e Gillmore (1998). Participar do processo de elaboração de um vinho ou provar vinhos diretamente das barricas que irão compor um vinho final significa imergir no feitiço da bebida e exige esforço sensitivo, perceptivo e cognitivo dos sujeitos envolvidos. Os testemunhos bem exemplificam:

o que mais me encantou foi a receptividade do enólogo, quanto mais falamos sobre vinhos, mais ele se empolgava, provamos os vinhos direto do barril, o que mais me encantou foram os blends [vinhos de misturas de uvas] que ele ainda vai lançar, ele me deu três barricas para provar, explicando o que cada vinho vai dar ao blend (...) foi uma *experiência surreal* (C.M, 2018, grifo do autor)

onde elaborei um blend [vinho de mistura de uvas] que depois foi vendido em nossa loja, apenas 660 garrafas, *algo que pra mim é bem especial (...)* tem minha mão, digo, meu nariz e minhas papilas gustativas nesse vinho (risos) (G.B., 2018, grifo do autor)

C.M., *sommelier*, transparece em seu depoimento o momento clímax e transformador da experiência. Participar do processo de criação de um vinho, degustar e entender através do

gosto o papel de cada uva na bebida final é considerada “uma experiência surreal”. Arriscar-se afirmar que, para o entrevistado, dita experiência se converteria numa espécie de processo ritual, no sentido de Turner (1976), onde ele se desloca do papel de mero visitante e passa por algumas horas ao papel de “enólogo”, degustando e discutindo sobre as possibilidades de composição de um vinho, amadurecendo como degustador e ampliando de fato seu entendimento sobre os processos da bebida. O emoção do depoimento de C.M. é evidente na etapa seguinte da entrevista, quando ele relata sobre os sentimentos que lhe transmite uma sala de barricas, lugar onde se ambienta o testemunho acima. De igual maneira, para G.B., ter participado da composição de um vinho usando o próprio “nariz e as papilas gustativas” é algo inesquecível e “bem especial”. Este seria para ele o momento liminar da experiência já que se envolveu no ritual de elaboração de um vinho ao definir suas qualidades em vez de apenas degustar a bebida pronta, como normalmente costuma fazê-lo no exercício da profissão.

Finalmente, antes de avançar a etapa seguinte, cabe o depoimento de R.A. (agrônomo) que dá uma amostra das múltiplas experiências memoráveis e sentimentos que permeiam a paisagem do enoturismo. As práticas de viticultura e o meio ambiente que as abraça, a arquitetura e os ambientes interiores, o convívio com os anfitriões, o sabor do vinho, entre tantos:

Vimos lá coisas muito diferentes, vinhos orgânicos, tivemos contato com o enólogo, a vinícola toda de vidro no pé da cordilheira dos andes, uns vinhos estranhíssimos, deliciosos, o único vinhedo circular que vi no mundo, o cultivo biodinâmico, vinhos feitos em ovos de concreto, técnicas muito diferentes das que vi no resto do mundo, e os irmãos enólogos que nos receberam, totalmente apaixonados pelo que estavam provando (R.A., 2018).

Um certo ineditismo vivido pelo interlocutor quanto aos vinhos degustados, ao formato do vinhedo e os recipientes de fermentação o impacta profundamente. Na busca por entender a complexidade deste fenômeno recorre-se a Merleau-Ponty (2011) quando este afirma que vivemos uma interseção de experiências, passadas e presentes, subjetivas e intersubjetivas. Uma vez que somos confrontados com uma realidade anteriormente racionalizada: um vinho e suas características, a disposição de um vinhedo e os recipientes de fermentação do vinho, o sujeito busca em sua memórias registros similares que o ajudem a construir um significado para aquilo. Neste caso, a desconstrução da forma como este registros passados se presentificam nesta vivência em particular tornaram essa experiência singular e memorável.

A seguir se apresenta a análise das memórias sensíveis das experiências propostas nesta pesquisa, descritas acima e evocadas pelos oito pares de imagens exibidos. O conjunto de respostas foi tabulado preservando a riqueza de detalhes. Para a elaboração das imagens que ilustram os dados, descritores sinônimos foram padronizados buscando assim um retrato conciso e coerente das lembranças organolépticas, facilitando assim a compreensão do leitor.

Descritores por vezes precisos, outrora sinestésicos e metafóricos dão o tempero das respostas. E a construção das nuvens de palavras para cada paisagem narrada pelos respondentes simbolizam justamente a natureza sinestésica e simultânea da experiência organoléptica de uma paisagem. Todos os sentidos se misturam nas imagens. Curiosamente, alguns descritores perpassam quase todas as sensações – tato, olfato, audição e paladar – e até mesmo descritores foram respondidos na sensação que não lhe pertenceria essencialmente. As descrições das sensações de cada paisagem foi feita em ordem decrescente de incidência.

Visitar um *vinhedo no verão* é sentir o aroma da flora: mato verde, rosas, lavanda entre outras flores, misturado ao cheiro da terra, às vezes molhada pela chuva. É o encontro com ar puro e o odor de campo. O cheiro é sensação mais descrita nesta paisagem, ilustrada pela figura 12, na página seguinte. O seguem os sons da natureza: do vento, dos pássaros e insetos que ali habitam somado às atividades rurais: vozes, trator e sino das vacas. O calor é intenso, com algum orvalho e frescor segundo a hora do dia. O sabor do verão é de frutas: doces, cítricas, vermelhas, tropicais e maduras. Mas também de vinho, pão e de afeto pois tem gosto infância, comida caseira e férias.

Confirmando a hipótese deste trabalho apresentada na introdução, o aroma revela-se uma sensação bastante evocada, a despeito da carência de léxico alertada por Pitte (2006) e Candau e JeanJean (2006). Dita constatação se repete em outras paisagens apresentadas na sequência. O vento, por sua vez, é a emanção de maior repetição cognitiva: descrito como som e temperatura/textura. A comparação com a síntese da narrativa dos escritores do quadro 5 mostra-se profícua.

música folclórica ou clássica. Aromas e sabores são nesta situação os aromas mais evocados, confirmando a hipótese. Bem como o léxico próprio de sabor passa a ser mais utilizado. E o vínculo com o alimento mantém-se íntimo. Os conjunto de descritores fornecido pelos pesquisados é inclusive mais abundante quando comparados ao da paisagem correspondente no quadro 5.

Novamente “alegria/felicidade” e “aconchego/acolhimento” são exaltados. Somado aos sentimentos de “dedicação”, “amor”, “transformação”, “realização”, “comprometimento”, “aprendizado”, “novidade”, “curiosidade”, “aprendizado”, “admiração” e “esperança”. A paisagem da transformação da uva em vinho desperta notável interesse entre os enoturistas, curiosos em aprender mais sobre a bebida, reforçando a dimensão do saber de Perullo (2013).

Visitar uma *sala de barricas* é, sem dúvida, sentir o “íntenso aroma a bosque” como descreve Alcántara (2009) em seu romance. Os aromas de carvalho e madeira, molhada ou embebida em vinho são comumente lembrados, exibidos na figura 15. Novamente o cheiro é a sensação mais citada. Aromas de mofo, enxofre – para esterilizar barricas – e vinagre, que indicaria a oxidação precoce de um vinho, são lembrados. Referencias a sabores de vinhos específicos começam a surgir, referindo-os pela uva ou pela denominação de origem (Ex: cabernet, sangiovese, Porto). O paladar do vinho torna-se mais amadeirado e encorpado, bem como seu vocabulário descritivo: ácido, amargo, equilibrado e mineral. Novamente carnes, queijos, pães e embutidos são alimentos mencionados em sabores, desenhando uma possível enogastronomia disseminada no imaginário.



FIGURA 15 – Sensações de uma sala de barricas

A umidade e a temperatura fria dos salões onde repousam as barricas é agradável e são mencionadas com frequência. Podem ser lugares silenciosos ou ritmados por música clássica ou jazz. A amplitude do ambiente e sua construção, muitas vezes cavada na pedra, fazem as vozes ecoarem, transmitindo “paz” e “alegria”.

Novamente aromas e sabores são os descritores mais recordados confirmando a hipótese desta pesquisa. A descrição do vinho torna-se mais precisa uma vez que considera-o mais acabado. As sensações táteis seguem reincidindo. Além de coincidir com o correspondente no quadro 5.

É apropriado citar nesta paisagem o sentimento que ela provoca em três respondentes em particular: “Sem dúvida para mim a área mais *nobre* de uma vinícola” (D.M., arquiteto); e de C.M. (sommelier) em resposta a sua lembrança de temperatura: “ambiente frio, mas *quente dentro de nós, pela emoção*”. Ainda, para P.P. (médico), o “silêncio profundo” a converte em um “lugar de oração”. A sala de barricas torna-se uma espécie de lugar mítico para estes indivíduos.

A “ansiedade/expectativa” e “curiosidade” pelo vinho que nas barricas repousa são sentimentos evocados com frequência. Novamente o “prazer” e “tranquilidade/paz” são deveras lembrados. “Conquista”, “missão quase cumprida” e “calma” simbolizam a consciência do papel do tempo nesta etapa de elaboração do vinho, similar a descrição de Alcántara (2009) em seu romance ao discorrer sobre o estágio onde o vinho termina sua elaboração em um ambiente silencioso.

Visitar a *adega de espumantes* subterrânea onde garrafas repousam é registrar na memória odores e texturas particulares, retratados na figura 16. Cheiro de umidade, mofo/bolor e de fermento se dissipam em um ambiente frio, fresco e úmido. Aqui as texturas aludem também à bebida que ali amadurece: borbulhas, frescor, leve e delicado. O sabor de fermento usado na toma de espuma da bebida também prevalece, junto a descritores de sabores típicos de um espumante: ácido/fresco, cítrico, leve, suave, refrescante, pão e avelã. São lugares lembrados pelo silêncio que certas vezes é rompido pelo ruído do manuseio das

garrafas, giradas e manuseadas nos pupitres²⁸. Para um dos respondentes, é um lugar com o “som da paz”.



FIGURA 16 – Sensações de uma adega de espumantes

A atmosfera da cave é bem lembrada e caracterizada, assemelhando-se as descrições equivalentes do quadro 5. Os cheiros novamente reúnem a maior quantidade de descritores, seguidos pela temperatura e sabor.

“Calma”, “tranquilidade”, “evolução”, “paz”, “harmonia”, “grandeza”, “nostalgia”, “solidão”, “descoberta”, “mistério” e “introspecção” são sentimentos percebidos em uma adega de espumantes e podem estar relacionados ao silêncio e aspecto sombrio desta paisagem.

28 Puprites são os móveis que acomodam as garrafas durante o processo de finalização de espumantes. Ali as garrafas são colocadas na posição *sur pointe* – com o gargalo para baixo e são inclinadas e giradas com frequência. O objetivo deste processo é fazer com que as leveduras responsáveis pela toma de espuma se depositem no gargalo, facilitando assim a sua remoção. Dita técnica chamada *remuage* foi concebida nas caves subterrâneas da Veuve Cliquot e foi um marco na produção dos champagnes. (MAZZEO, 2008).

“O alimento é o objeto sensorial total” discorre Le Breton (2016). E as respostas da experiência sobre *enogastronomia* reforçam este argumento (figura 17). A diversidade de descritores, liderados pelo sabor, desenham de forma mais clara possibilidades de harmonização entre vinho e alimento, junto aos seus aromas e texturas. Os sabores e aromas de carne assada, defumada e succulenta habitam com frequência as memórias dos comensais. Mas também de frutos do mar, queijo, pães e massas. Sabores de vinhos particulares são novamente evocados: chardonnay, cabernet franc, vinho laranja ou encorpado. Todas as qualidades intrínsecas do sabor – ocidental – são mencionadas: salgado, doce, ácido, amargo. Aromas de ingredientes e processos de cocção dos pratos também surgem: especiarias, ervas, molho, azeite, limão, fumaça. As texturas e temperaturas descritas referem-se ao ambiente externo e ao alimento internalizado, ingerido: um calor de clima agradável junto ao calor humano. A textura da comida é diversa: macia, crocante, fofa, mousse, delicada, leve, quente e fresca. A lembrança do aroma também traz afeto “comida de mãe”, “comida boa” e “pão quente”. A comensalidade é sonorizada por sons da natureza ou músicas diversas e calmas, como MPB e jazz. Alegria, conversas, risadas, ruídos de louças e taças descrevem com ricos detalhes um experiência à mesa.

“Aconchego”, “satisfação completa”, “tranquilidade”, “acolhimento”, “alegria”, “saciedade”, “privilégio” e “amizade” são sentimentos evocados pela comensalidade em torno da enogastronomia.



FIGURA 18 – Sensações da festa da colheita

Participar da *festa da colheita* é uma experiência sensorial ampla, dionisiaca como versado por Lacoste (2013). Por primeira vez os registros sonoros são os mais lembrados com uma pequena vantagem frente aos demais. No entanto é a uva em diversos estágios – madura, fresca, esmagada e fermentada – o descritor mais usado, tanto nos aromas quanto nos sabores (figura 18). Recordam-se dos sons da natureza – abelhas e pássaros – das tesouras cortando os cachos e da alegria dos participantes enquanto colhem e/ou pisam as uvas recém colhidas – conversas, risadas – embalados por música “italiana”. Os cheiros de mato, ervas e flores misturam-se aos dos frutos colhidos. O sabor é “delicioso”, uma mistura de ácido e doce. A festa também tem gosto de vinho e de polenta. A época do ano que se realiza é lembrada pelo sol, calor, clima quente e “relaxante” entre as texturas e temperaturas.

A presença de descritores hedônicos como “delicioso” e “relaxante” demonstram o alto valor agregado da experiência. Uma diversidade de sensações complementam a narrativa de Lacoste (2013). A paisagem da colheita transmite sentimentos de “alegria”, “satisfação plena”, “paixão”, “conquista” onde “trabalho e prazer” se mesclam, endossando novamente Lacoste (2011).

Participar de uma *degustação de vinhos* é um exercício de cognição e memória sensorial que engloba um repertório amplo de vocabulários descritivos de um vinho, como expõem Peynaud e Blouin (2013). Como se supunha, aromas e sabores concentram a maioria dos descritores. No caso dos respondentes as referências são tantas que o uso de palavras genéricas

2013) e podem reforçar o sentimento da paisagem do vinho como idílica, nos termos de Urry (1996). Por meio do enoturismo poderiam se vivenciar os dramas agradáveis antes imaginados e idealizados pelos curiosos e/ou amantes do vinho. E esta vivência, em concordância com Daugstad (2008), não se pautaria apenas no distanciamento e na apreensão visual das coisas. Existiria, no enoturismo, o desejo de imersão e uma pré-disposição à percepção multissensorial.

Reconhecer na paisagem seus passados e afetos, como defende Andreotti (2013), foi percebido em depoimentos e respostas daqueles que tem uma ligação mais forte com o vinho devido ao histórico familiar de produção de vinhos coloniais/caseiros ou a prática da gastronomia típica italiana. “Sabor de infância”, “comida de mãe”, “nostalgia”, e “saúde de familiares” foram sentimentos mencionados que bem exemplificam.

A paisagem que despertou sentimentos contraditórios foi a do *vinhedo no inverno*: “recolhimento”, “aconchego” e “encantamento” para alguns, todavia “tristeza/melancolia”, “solidão” e “vazio” para outros. Frio e a neblina que mascara as videiras secas – improdutivas naquela estação – também compõem uma paisagem tétrica. Mas curiosamente, é nesta época que as uvas, colhidas há alguns meses, já se converteram em vinho e parte dele já foi depositado em recipientes de carvalho que descansam na sala de barricas. Justamente a *sala de barricas* chamou a atenção do pesquisador pelo teor das respostas que demonstram expressivo encantamento e emoções positivas. A sala de barricas seria uma espécie de “lugar mítico” do enoturismo. No inverno, portanto, a atenção se desviaria do exterior para o interior, do vinhedo para a sala de barricas.

Outra experiência que manifestou excitação dos respondentes é a da enogastronomia, não só pela quantidade mas pela diversidade de sensações e sentimentos lembrados, todos positivos. Isso reforça a enogastronomia como condição *sine qua non* do enoturismo. Inclusive a experiência enogastronômica se sobrepôs a própria degustação de vinhos em variedade e quantidade de descritores. Isso leva a crer que comer e beber juntos pode ser mais memorável que apenas degustar vinhos, tido como experiência clímax do enoturismo para Alant e Bruwer (2004).

A festa da colheita foi a experiência que menos riqueza de detalhes apresentou sobretudo se comparado às descrições de Lacoste (2011; 2013) sobre a plenitude da

experiência sensorial de se pisar as uvas. Talvez deva-se ao fato de um número menor de respondentes ter participado da colheita e, em menor quantidade, da pisa-a-pé das mesmas.

Os processos de transformação, desde à recepção as uvas até a maturação do vinho em barricas de carvalho geram “expectativa”, “ansiedade” e “curiosidade”. E o impacto da experiência de degustação do mosto/vinho em qualquer parte do seu percurso tem a força de tornar o momento vivido inesquecível e autêntico. E fazer com que o turista registre em sua memória o gosto do líquido e seja capaz de resgatá-lo quando perguntado.

A hipótese deste trabalho, de que um público enredado no vinho e com um repertório de experiências de viagem em torno da bebida teria facilidade em recorda-se de registros olfato-gustativos se confirmou. Inclusive descritores de aroma foram mais numerosos que os de paladar, a despeito da carência de léxico de descritores olfativos alertada por Pitte (1998). Quando indagados, os pesquisados foram capazes de se recordar. Quiçá não plenamente, já que alguns deles certas vezes deixavam alguma resposta em branco. Mas no conjunto dos dados oferecidos pela amostra, a quantidade de descritores se mostrou diversa e rica. Novamente, nem todos os descritores foram precisos, e elaborações simbólicas sobre cheiros com forte dimensão individual foram constatados, como previsto por Candau e JeanJean (2006).

Somente uma das respondentes associa à certas experiências conotações negativas: o sotaque do guia que dificultava o entendimento, o incômodo da coceira por picadas de mosquitos, certo desinteresse pela cantina de vinificação ou o arrependimento por não ter adquirido um pacote que incluísse mais vinhos a serem degustados. Apesar do tom romantizado desta dissertação, nem tudo são flores, eventuais experiências desagradáveis podem ocorrer.

Encerra-se aqui a empiria da pesquisa. Iniciou-se com a revisão de literatura em busca da descrição sensível que desse o suporte fenomenológico à paisagem do enoturismo. Em seguida, confrontou-se com as respostas dos turistas que participaram da investigação em dois momentos: depoimento espontâneo e protocolo de evocação de experiências sensoriais, neste capítulo. Felizmente, ao comparar as descrições das obras literárias e os resultados da pesquisa de memória sensível com os enoturistas houveram coincidências e dados complementares.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As emanções sensíveis de uma paisagem são demasiado frequentes para serem negligenciadas. No contexto acadêmico, onde a discussão sobre turismo gastronômico e enoturismo ganham corpo e sabor, discorrer sobre a natureza do fenômeno multissensorial deste tipo de experiência é de suma importância. Assim como entender que aqui entra-se na seara da subjetividade e das emoções.

Diferentes abordagens dos conceitos de experiência e paisagem foram explanadas e aproximadas. Para então, serem espacializadas no contexto do enoturismo. Diversas áreas aportaram ao desenrolar desta dissertação: sociologia, antropologia, filosofia, psicologia e geografia. Dito acerto reforça a natureza interdisciplinar do turismo enquanto campo de estudo.

A aproximação fenomenológica demonstrou-se adequada e reveladora, guiadas pelas reflexões de Merleau-Ponty que foram fundamentais para a compreensão da complexidade da experiência do *perceber*. Um aprofundamento nas teorias deste autor se mostra um caminho para a continuidade desta pesquisa. E uma extensão deste método a outras práticas de turismo acredita-se produziram resultados relevantes.

Foi imprescindível o uso de obras literárias que sustentassem a riqueza de emanções sensíveis das paisagens do vinho, abordadas na primeira etapa da pesquisa. Sugere-se realizar este tipo de investigação focado em outras vertentes do turismo gastronômico. A obra de Italo Calvino serve de inspiração com a poética do sabor de um lugar, que introduziu este trabalho, bem como Michel Proust e a conexão íntima entre o alimento e a memória afetiva.

A estratégia de evocação de sentimentos e sensações, na segunda etapa da pesquisa, alimentou a introspecção dos participantes e o regaste de memórias sensíveis que permitiram ampliar o espectro da paisagem do enoturismo para além das narrativas das obras literárias consultadas. A abundância de descritores aromáticos e gustativos foi considerada surpreendente, o que confirmou a hipótese central deste trabalho, bem como as impressões sonoras e táteis enriqueceram a narrativa. Foi possível também refletir e compreender sobre valores atribuídos à experiências autênticas em torno do vinho, sem induzir os entrevistados a fabricar respostas que agradassem os interesses do pesquisador.

É certo que os estímulos visuais são abundantes e o léxico apropriado para verbalizar aquilo que se vê é tamanho e diverso que dirige à atenção ao olhar e distrai o turista de perceber outras nuances possíveis da paisagem. Isso no entanto não significa que eles não as percebiam. Comprovou-se através dos depoimentos que, espontaneamente, não se costumam usar estes recursos descritores para os relatos de experiências, constantemente pautadas naquilo que é visto em detrimento das demais sensações. Entretanto, quando estimulados a resgatar memórias sensoriais a partir de um protocolo de evocação os pesquisados foram capazes de resgatá-las.

Observou-se que a memória sensível, quanto estimulada adequadamente, mostra-se capaz de extrair uma série de registros e narrativas de experiências passadas. Talvez não absolutamente precisas, mas que em muito aportam à descrição de uma paisagem. Em uma linguagem nutrida de sensações e sentimentos. Esta acredita-se ser a contribuição mais relevante desta pesquisa.

Os dados aqui obtidos revelam que a experiência em torno do vinho é carregada de sentimentos de turistas em busca de “paz”, “tranquilidade”, “acolhimento” além do prazer estético gustativo e visual. Comer e beber bem em lugar “mágico” como foi outrora descrito. O vínculo da experiência com o lugar é crucial neste caso. E o prazer proporcionado por uma experiência em torno do vinho pode estar no simples: como o sabor de um vinho degustado, experiência similar quanto a forma, feita repetidas vezes em vinícolas diferentes. E por vezes, no acontecimento surpreendente, se porventura o enólogo ou proprietário está lá para recebê-los e guiá-los e acabam provando o vinho de um tanque ou barrica.

A reação dos entrevistados pós pesquisa também gerou satisfação deste pesquisador. Participantes agradeceram por haver contribuído com a pesquisa já que a mesma os fez recordar de momentos agradáveis de viagem. Houve o curioso caso de um casal que fez suas viagens de enoturismo juntos porém seus depoimentos sobre experiências inesquecíveis foram distintos. Curiosamente, suas memórias sensoriais da experiência em enogastronomia, anotadas por escrito, remeteram a um mesmo lugar.

A junção dos trechos das obras literárias às respostas dos pesquisados comprovaram que a paisagem é também sensível, intangível e portadora de sentimentos percebidos de maneira individual e subjetiva por aquele que a vivencia, seja escritor(a) ou enoturista. Foi possível construir uma narrativa que desse conta da diversidade de sensações experimentadas em

cada um dos ambientes que compõe a paisagem do enoturismo, para além dos descritores apreendidos pela visão: passando pelo vinhedo em diferentes estações do ano, pela cantina de vinificação, pelos salões subterrâneos onde repousam garrafas e barricas até as experiências de imersão nos aromas e sabores do vinho: a degustação, a festa da vindima e a enogastronomia. Se o enoturismo consiste também na busca pelas propriedades organolépticas do vinho e seus processos (VALDUGA, 2007) estes careciam de espacialização e detalhamento, o que acredita se ter alcançado com esta pesquisa.

O olhar quiçá romantizado do fenômeno não impede o pesquisador de compreender que uma experiência em enoturismo possa ser superficial, condenada a “pseudo eventos”, como visitas guiadas rigidamente conduzidas e ensaiadas que carecem de autenticidade, voltadas ao turista de massas. Ônibus cheios de turistas desembarcam diariamente em grandes vinícolas da Região Metropolitana de Santiago, para uma experiência padronizada que culmina na relação de consumo, em lojas repletas de *souvenirs* temáticos do vinho. Ou seja, nem toda prática de enoturismo se realiza em tempos lentos e com a convivialidade típica do movimento *slow*. Por outro lado, mesmo entre um grupo mais qualificado de turistas – no qual se enquadram os desta pesquisa – existe uma parcela que vê no enoturismo uma experiência de afirmação ao ostentar posteriormente – em uma foto ou garrafa adquirida – que esteve na vinícola produtora do seu vinho “mítico”. Mas mesmo se tratando de uma experiências de massa ou *slow*, de um turista mais ou menos qualificado para entender o vinho e suas paisagens, é inegável a relevância dos sentidos não visuais na construção da experiência como um todo.

Terminada a visita à região vinícola é hora de retornar a casa, de voltar ao conforto e a familiaridade do cotidiano. Mas retornar transformado, carregado de memórias e afetos despertados pelo enoturismo. São experiências como esta que alimentam nossa existência e estreitam nossa relação com os lugares do vinho. Leva-se o vinho para a casa como *souvenir* para abri-lo em uma ocasião que julga-se especial. Chegado o momento escolhido, degusta-se o vinho, inunda-se pelos seus aromas, sabores e texturas. Neste exato momento em que nossos sentidos são acionados, nos recordamos da experiência original.

A dimensão emocional pode fazer o sujeito a sentir o vinho talvez não exatamente como ele foi degustado no seu entorno produtivo – as experiências nunca se repetem *ipsis litteris* como foi dito – mas certamente o trará prazer e o fará divagar sobre as paisagens interiores e exteriores da vinícola, seus anfitriões que ali vivem e os saberes adquiridos durante o

convívio. E a percepção daquele vinho nunca será exatamente a mesma, mesmo entre duas pessoas que tenham feito a mesma viagem. As memórias do lugar tampouco, já que habitam o terreno subjetivo.

O importante é entender que o vinho exerce a capacidade de nos levar longe, onde lembranças e afetos são acionados pelo exercício do paladar. A bebida do deus Baco ou Dionísio – qual seja a mitologia – tem poder de fazer as pessoas viajarem, interior e exteriormente. A experiência interior se manifesta através dos sentidos de proximidade. Ao provar-se um vinho, se é penetrado pelos seus aromas, sabores e texturas. O mesmo ocorre com o alimento que eventualmente o acompanha. Exercita-se o olfato, o paladar e o tato de maneira mais intensa do que se tem consciência. Já a experiência exterior é expressa na interação que se mantém com as paisagens vitivinícolas - suas formas, sonoridades, odores - e os atores que dela fazem parte, anfitriões e visitantes.

Fazer enoturismo é transitar não apenas entre a interioridade e exterioridade da experiência, entre o racional que implica na paisagem visualmente apreendida e o emocional que os estímulos sensíveis como aromas e sabores podem provocar. Partindo deste princípio e aliado ao argumentos centrais desta dissertação, atreve-se sugerir uma definição complementar de enoturismo, ao desvelar-se um fenômeno complexo: constitui uma experiência repleta de estímulos sensoriais, emanados pelo vinho e suas paisagens, na qual visitantes e anfitriões exercitam o gosto e alimentam emoções, conjugando o prazer e saber, conhecimento e afetividade. Onde saber e sabor se aproximam de forma concreta, não apenas etimologicamente.

O turismo pautado na descoberta de novas lugares, experiências e culturas a partir do gosto – no caso o enoturismo - tem enorme potencial para desenvolver uma percepção mais aguçada naqueles que o praticam. Se por vezes, o exercício da degustação pode parecer intimidador por um protocolo de prova que se impõe, há também outras possibilidades de dirigir a atenção do visitante às sensações das diversas paisagens da vitivinicultura. As visitas guiadas à vinícolas por exemplo, podem superar a mera explicação dos processos enológicos e de cultivo e propor uma experiência pautada em cheiros, texturas, sons e temperaturas emanados para explicar a essência do cultivar a uva e fazer o vinho. Algumas vinícolas aos poucos tem notado isso, e exemplos surgem com apelo sensorial mais evidente, como o caso de museus educativos do vinho com painéis de aromas, estímulos audiovisuais que propiciem uma imersão no vinho de maneira lúdica e envolvente. Experiências pautados em saberes tradicionais,

frutos da percepção e cognição dos fenômenos que permitiram que o vinho fosse elaborado “intuitivamente”, milênios antes das explicações científicas de Pasteur e da possibilidade de observar concretamente leveduras e bactérias em um microscópio. Muito antes disso já havia o clareza do papel da temperatura, dos aromas e sabores para o construção dos saberes sobre os processos que transformam a uva em vinho, a “poesia engarrafada”.

A paisagem do vinho é também carregada de poesia, como linguagem, ou como resultante e produtora de cultura vitivinícola. Vivenciá-la é permitir-se uma experiência de alto valor agregado, como defende Elias. Se para Peynaud e Blouin a qualidade é o encontro do vinho com suas características e o sujeito que o prova, com suas experiências anteriores e expectativas, a percepção de qualidade no enoturismo é o encontro do enoturista com as paisagens do vinho, que o seduzem e o motivam a viajar. Tão diversas e ao mesmo tempo com tanto em comum. E o envolvimento do autor desta dissertação com o vinho e suas paisagens não deixam de causar encantamento. A escolha do objeto pelo pesquisador foi carregada de intenções e porventura, proposições.

Com a licença para a escrita em primeira pessoa, pois este autor se inclui e se identifica com a pesquisa, não constituímos máquinas perfeitamente acabadas que mensuram sensações para apenas enumerá-las. Essas sensações nos tocam interiormente, nos comovem e dão sentido a nossa existência. Para àquele que enxerga, ou melhor, *sente* o vinho como objeto de prazer e de saber, descobrir um novo destino de enoturismo pode simbolizar uma experiência existencial.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, M. Visões da pós-modernidade: discursos e perspectivas teóricas. **Sociologias**, v. 11, n. 21, p. 184-217, 2009.
- ADLER, J. Origins of sightseeing. **Annals of Tourism Research**, 16, p. 7–29, 1989.
- AGAPITO, D.; MENDES, J.; VALLE, P. Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 2, p. 62–73, 2013.
- AGAPITO, D.; VALLE, P.; MENDES, J. **Designing sensory tourist experiences in the countryside**. In: Marketing Turístico. AECIT: Caballino, 2012.
- ALANT, K.; BRUWER, J. Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors. **Journal of Wine Research**, v. 15, n. 1, p. 27–37, 2004.
- ALONSO, A. **Métodos qualitativos de pesquisa: uma introdução**. In: Métodos de pesquisa em ciências sociais: bloco qualitativo. Sesc São Paulo/CEBRAP: São Paulo, 2016.
- ANDREOTTI, G. **Paisagem Cultural**. Editora UFPR, Curitiba, 2013.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24, 1993.
- ALCÁNTARA, G.G. **El hijo de la filoxera**. Madrid, 2009.
- BACHELARD, G. **A poética do espaço**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 3a. ed. rev. e ampliada ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 1997.
- BESSE, J-M. **El espacio del paisaje** [en línea]. III Jornadas del Doctorado en Geografía, 29 y 30 de septiembre de 2010, La Plata.
- BESSE, J-M. **O gosto do mundo: exercícios de paisagem**. Editora UERJ: Rio de Janeiro, 2014.
- BONIN, A; ROLIM, M.C.. Hábitos alimentares: tradição e inovação. **Boletim de Antropologia**. Curitiba, v. 4, n. 1, p. 75-90, 1991.
- BONNEMAISON, J. **Culture and space: Conceiving a new cultural geography**. London: I. B. Tauris, 2005.
- BOORSTIN, D. J. **The image: A guide to pseudo-events in America**. Vintage, 1964.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2002.
- BRILLAT-SAVARIN, J.A. **Fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhias das Letras, 1995.

- BRUWER, J.; PRATT, M. A.; SALIBA, A.; HIRCHE, M. Regional destination image perception of tourists within a winescape context. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 2, p. 157–177, 2017.
- CANDAU, J.; JEANJEAN, A. Des odeurs à ne pas regarder... **Terrain. Anthropologie & sciences humaines**, n. 47, p. 51-68, 2006.
- CASSIRER, E. **Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofia da cultura humana**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 311–319, 2002.
- CLASSEN, C.; HOWES, D.; SYNNOTT, A. **Aroma: a história cultural dos odores**. Zahar: Rio de Janeiro, 1996.
- CLAVAL, P. La littérature du voyage et la géographie des odeurs. In: *Géographie des odeurs: entre économie et culture*. Paris: L'Harmattan, 1998.
- _____. **A revolução pós-funcionalista e as concepções atuais da geografia**. In: *Elementos de epistemologia da geografia contemporânea*. Curitiba, Ed. UFPR, 2014.
- CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. **Geografia cultural: uma antologia**. EDUERJ: Rio de Janeiro, 2012.
- COHEN, E. A Phenomenology of Tourist Experiences. **Sociology**, v. 13, n. 2, p. 179–201, 1979.
- _____. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 15, n. 3, p. 371–386, 1988.
- COMIC, Đ.; KALMIC, L.. Phenomenology of Tourist Experience. **Quaestus**, n. 6, p. 56-71, 2015.
- CONNELL, J. Birdwatching, Twitching and Tourism: towards an Australian perspective, **Australian Geographer**, 40:2, p. 203-217, 2009.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: me todos qualitativos, quantitativos e misto**. 2º Edição, Porto Alegre: Editora Artmed, 2007.
- DUBRION, R.-P. **Bois et le vin les mysteres de leur mariage**. S.L.: France Agricole, 2014.
- DULARU, R.; PITTE, J.R. **Géographie des odeurs: entre économie et culture**. Paris: L'Harmattan, 1998.
- ELÍAS, L. V. El paisaje del viñedo : su papel en el enoturismo. **Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad**, v. 3, n. 1, 2014.
- _____. Paisaje del Viñedo: patrimônio y recurso. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Vol. 6, nº 2, p. 137-158, 2008.
- _____. **El turismo del vino, otra experiencia de ocio**. Bilbao: Editorial Deusto, 2006.

FALCADE, I. A. **Paisagem como Representação Espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)**. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

FONTEFRANCESCO, M.F. Of grape, feast and community: an ethnographic note on the making of the grape harvest festival in an italian town in Piedmont. **Estonian Literary Museum**, v. 8, n. 1, p. 75-90, 2014.

FURLANETTO, B.H. **Paisagem sonora do Boi-de-Mamão no litoral paranaense : a face oculta do riso**. Tese (Doutorado em Geografia), Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia. UFPR, Curitiba, 2014.

GALEFFI, D.A. O que é isto — a fenomenologia de Husserl? **Ideação**, Feira de Santana, n.5, p.13-36, 2000.

GÁLVEZ, J. C. P.; FERNÁNDEZ, G. A. M.; GUZMÁN, T. L.G. Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 7–13, 2015.

GAUTIER, J. F. Histoire et actualité du tonneau. **Revue française d’oenologie**, n. 181, p. 33–35, 2000.

GETZ, D.; BROWN. G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, n. 27, p. 146-158, 2006.

GIMENES, M. H. S. G.. **Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística**. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. (Org.). Turismo de Experiência. 1ed. São Paulo: SENAC, 2010, v. 1, p. 187-202.

GRETZEL, U. e FESENMAIER, D. **Capturing Sensory Experiences Through Semi-Structured Elicitation Questions**. In: Morgan, M., Lugosi, P., & Brent Ritchie, J.R. (Orgs.). *The Tourism and Leisure Experience*, p. 137-162. Bristol, UK: Channel View Publications, 2010.

HALL, C.M., SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B. & MACIONIS, N. **Wine Tourism Around the World: development, managment and markets**. Boston: Eselvier, 2004.

HEIDEGGER, M. **Ser e Tempo** (parte I). Petrópolis: Vozes, 1995.

HENSHAW, V. **Urban Smellscapes: understanding and designing city smell environments**. New York: Routledge, 2014.

HOBSBAWM, E. J.; RANGER, T. O. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro (RJ): Paz e Terra, 2008.

HUSSERL, E.; MOURÃO, A. **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1989.

KLADSTRUP, D. **Vinho & Guerra: Os franceses, os nazistas e a batalha pelo maior tesouro da França**. Zahar, 2002.

KLADSTRUP, D.; KLADSTRUP, P.; OLIVEIRA, M. S. **Champanhe: como o mais sofisticado dos vinhos venceu a guerra e os tempos difíceis**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

KOZEL, S. **Geopoética das paisagens: olhar, sentir e ouvir a “natureza”**. Caderno de Geografia, v.22, n.37, 2012.

LACOSTE, P. La Vid y el Vino en America del Sur: El Desplazamiento do los Polos Vitivinícolas (Siglos XVI al XX). Universidad de Talca: **Revista Universum**, no. 19, vol 2, 2004.

_____. Instalaciones y Equipamiento Vitivinicola en el Reino de Chile. Vasijas, Pipas, Lagares (Siglo XVIII). Universidade de Santiago de Chile: **Revista de la Historia Social y de las Mentalidades**, No. X, Vol. 1, 2006.

_____. et al. Pisada de la uva y lagar tradicional en Chile y Argentina (1550-1850). **Atenea**, 503, p. 39-81, 1ºsem 2011.

_____. **Argentina: Vinos de Capa y Espada**. Mendoza: Antacura, 2013.

LAMEIRAS, E. T. M. S.; MENDES, J. DA C.; PINTO, P. S. L. G. DOS S.; SILVA, J. A. M. DA. A segmentação do enoturista: o caso português. **Turismo, Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 471-497, 2016.

LARSEN, S. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 7-18, 2007.

LAVANDOSKI, J. A **paisagem da rota enoturística do Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante**. Dissertação (Mestrado em Turismo). UCS, Caxias do Sul, 2008.

LI, Y. Geographical consciousness and tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 4, p. 863-883, 2000

LIMA, M.E.A. Análise de discurso e/ou análise de conteúdo. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v. 9, n. 13, p. 76-88, 2003.

LIMA, M. O uso de entrevista na pesquisa empírica. In: **Métodos de pesquisa em ciências sociais: bloco qualitativo**. São Paulo: SESC/CEBRAP, 2016.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; GARCÍA, J.R. & RODRÍGUEZ, A.V. Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. **Cuadernos de Turismo**. Nº 32, p. 171-188, 2013.

LUGINBÜHL, Y. Les paysages culturel viticoles. Convention du patrimoine mondiale UNESCO, 2005.

MACCANNELL, D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. **American journal of Sociology**, v. 79, n. 3, p. 589-603, 1973.

_____. **The Tourist: a new theory of the leisure class**. New York: Schooken Books, 1976.

MACIEL, J.C. **Turismo de experiência e o sentido da vida**. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. (Org.). **Turismo de Experiência**. 1ed. São Paulo: SENAC, 2010, v. 1, p. 57-78.

MARKWELL, K. “An intimate rendezvous with nature”?: mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. **Tourist Studies**, v. 1, n. 1, p. 39–57, 2001.

MARQUES, J. Quinta das Rosas. Lisboa: Edições Esgotadas, 2018

MAZZEO, T. J. **A viúva Clicquot: a história de um império do champanhe e da mulher que o construiu**. Rocco Digital, 2018.

MELLO, C. M.; GÂNDARA, J. M. G.. O exótico e a viagem perfeita na figurativização fotográfica do destino turístico Curitiba – Brasil. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 1, p. 81-96, 2019.

MENEZES, L.M. Os bares da vida: espaços de sociabilidade e de construção poética. **CADERNOS do CNLF** Vol. XII, 15, 2009.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2011.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br> Acessado em dez.2018.

MITCHELL, R. & HALL C.M. Wine tourism research: the state of play. **Tourism Review International**. Vol. 9, p. 307-332, 2006.

MOLINA, E. S. **Conceptualización del turismo**. México-DF: Limusa, 1991.

OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 2, p. 119–132, 2007.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

PANOSSO NETTO, A.; CASTILLO NECHAR, M. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 1, p. 120, 2014.

PERSI, P. **Geografia ed emozioni**. Genti e luoghi tra sensi, sentimenti ed emozioni. 2010.

PERULLO, N. **O gosto como experiência: ensaio sobre filosofia e estética do alimento**. São Paulo: Sesi-SP, 2013.

PETRINI, C. **Slow Food**: Princípios de uma nova gastronomia. São. Paulo: Editora SENAC, 2009.

PEYNAUD, E. e BLOUIN, J. **O gosto do vinho: o grande livro da degustação**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2010.

PHILLIPS, R. **Uma Breve História do Vinho**. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2014.

PINE, J. & GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p 98 - 105 July-August 1998.

POTTER, M. **A história do Romanée-Conti: E a trama para destruir o melhor vinho do mundo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management**, v. 25, n. 3, p. 297–305, 2004.

REVEL, J.F. **Um banquete de palavras: uma história da sensibilidade gastronômica**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

RICOLFE, J. S. C.; BARRIO, J. E. R.; VERA, J. M. B. Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. **Papers de Turisme**, v. 0, n. 47–48, p. 93–108, 2010.

ROBINSON, J. & JOHNSON, H. **Atlas mundial do vinho**. 7ª ed. São Paulo: Globo Estilo, 2014.

ROLIM, M.C.M.B. **Gosto, prazer e sociabilidade: bares e restaurantes de Curitiba-1950-60**. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1997.

SANTOS, M.; ELIAS, D. **Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia**. São Paulo: Editora Aucitec, 1988.

SCHAFER, R. M. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora**. São Paulo, SP: Ed. UNESP, 2001.

SHEPHERD, Robert J. Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 52, p. 60-71, 2015.

STASZAK, J.F. **Pistes pour une géographie des odeurs**. In: *Géographie des odeurs*. Paris: L'Harmattan, 1998.

SÜSKIND, P. **O perfume: história de um assassino**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1985.

THOMAS, B.; QUINTAL, V. A.; PHAU, I. Wine Tourist Engagement With the Winescape: Scale Development and Validation. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 42, n. 5, p. 793–828, 2018.

TINHORÃO, J.R. **Os sons que vem da rua**. Editora 34: São Paulo, 2005.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 1, p. 25, 2011.

TORRES, M. A.; KOZEL, S. Paisagens sonoras: possíveis caminhos aos estudos culturais em geografia. **Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, v. 20, 2010.

TRIBE, J. Knowing about tourism: epistemological issues. In: PHILLIMORE, J.; GOODSON, L. (Ed.) **Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies**. London: Routledge, 2004.

- TUAN, Y. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. Londrina: Eduel, 2013.
- TUAN, Y. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: DIFEL, 1980.
- TURNER, V. **O processo ritual**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- TZIMITRA-KALOGIANNI, I; PAPADAKI-KLAVDIANOU, A; ALEXAKI, A.; TSAKIRIDOU, E. “Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions”, *British Food Journal*, v. 101, n. 11, p. 884-892, 1999.
- UENO, G. **A resignificação do turismo a partir do “slow tourism”: uma análise baseada no pólo de enoturismo da região metropolitana de Curitiba**. Dissertação (Mestrado em Turismo). UFPR, Curitiba, 2017.
- UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Mediterranean diet**. Nomination file no. 00884 for inscription in 2013 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, 2013. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>
- URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.
- VALDUGA, V., MEDEIROS, R, M, V. In: Perard, J.; Perrot, M. Cave et patrimoine industriel au Brésil: le cas de la Cave Colinas de Pedra – Piraquara/Paraná/Brasil. Rencontres du Clos-Vougeot 2013. **De la cave au vin: une fructueuse alliance**. Centre Georges Chevrier, Dijon, 2014.
- VALDUGA, V. **O processo do desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado em Turismo). UCS, Caxias do Sul, 2007.
- WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 2, p. 349–370, 1999.
- YÁZIGI, E. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas**. Editora Contexto: São Paulo, 2001.
- ZALTMAN, G. **How customers think: Essential insights into the mind of the market**. Harvard Business Press, 2003.
- ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. DA. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Revista Turismo em Análise*, v. 21, n. 1, p. 68, 2010.

ANEXO – FICHA DE EVOCACÃO DE EXPERIÊNCIA SENSÍVEL**Nome:**

Observe atentamente imagem exibida. Procure se lembrar de experiências similares à da imagem pelas quais você passou em uma região vinícola antes de responder as perguntas abaixo:

| Pergunta | Resposta (IMAGENS 1 e 2) |
|---|--------------------------|
| <i>Você passou por uma experiência similar a essa? Se sim, onde?</i> | |
| <i>Este lugar te desperta algum sentimento? Qual(is)?</i> | |
| <i>Este lugar te remete a alguma textura e/ou temperatura? Se sim, o que?</i> | |
| <i>Este lugar te remete a algum cheiro? Se sim, do que?</i> | |
| <i>Este lugar te remete a algum som? Se sim, do que?</i> | |
| <i>Este lugar te remete a algum sabor? Se sim, do que?</i> | |